

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO PORTA LAPTOP DE
MADERA, INSERCIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO EN EL PERÍODO
2010-2015**

VALERIA PAULINA CELI ARMAS

**NOVIEMBRE, 2012
QUITO – ECUADOR**

INDICE

1.	TEMA	1
2.	INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I		
CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE LA PRODUCCIÓN DEL PORTA LAPTOP DE MADERA Y ANÁLISIS DE SU CADENA DE VALOR		
1.1.	Antecedentes	3
1.1.1.	Realidad socioeconómica del Ecuador	3
1.1.2.	Historia de la producción de muebles	6
1.1.3.	Estructura de la empresa	8
1.2.	Proceso productivo	10
1.2.1	Proveedores	10
1.2.2.	Mano de obra	12
1.2.3.	Logística	15
1.2.4.	Análisis de la cadena de valor	16
1.3.	Proceso de ventas y control financiero	18
1.3.1.	Análisis de las ventas de KIKEMAR 2010-2011	18
1.3.2.	Análisis de las ventas desde el lanzamiento del producto (2010) hasta la fecha	19
1.3.3.	Inversiones en el capital de trabajo para el desarrollo de productos	23
CAPITULO II		
ESTUDIO DEL MERCADO ECUATORIANO E INCENTIVO A LA INDUSTRIA ECUATORIANAS POR PARTE DEL GOBIERNO		
2.1.	Mercado ecuatoriano y las MiPYMES	26
2.1.1.	Descripción del mercado ecuatoriano	26
2.1.2.	Impacto de las MiPYMES en el mercado ecuatoriano	29
2.2.	Políticas ecuatorianas de producción nacional	32
2.2.1.	Descripción de las políticas	32
2.2.2.	Campañas de promoción a la producción nacional	35
2.2.3.	Análisis de las políticas proteccionistas	40
2.3.	Pensamientos económicos	42
2.3.1.	Descripción de las 5 fuerzas competitivas y la ventaja competitiva de Michael Porter	42
2.3.2.	Análisis FODA	45
2.3.3.	Estrategia FODA de la empresa KIKEMAR	46
CAPITULO III		
ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACION NACIONAL DEL PRODUCTO PORTALAPTOP DE MADERA		
3.1.	Encuesta de aceptación del producto porta-laptop	51
3.1.1.	Encuesta	51
3.1.2.	Análisis y tabulación de la encuesta	52
3.2.	Estrategia del Marketing Mix	58
3.2.1.	Producto	58

	Descripción Técnica	59
	Atributos	60
	Ciclo de vida	62
3.2.2.	Precio	63
3.2.3.	Plaza o canales de distribución	65
3.2.4.	Promoción	67
	Elementos de la mezcla promocional	67
3.	ANÁLISIS	68
4.	CONCLUSIONES	69
5.	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRINCIPALES INDICADORES DEL ECUADOR	3
TABLA 2 SCORECARD	22
TABLA 3 NIVEL DE INGRESO	27
TABLA 4 EDADES DE LA POBLACIÓN	28
TABLA 5 GÉNERO	29
TABLA 6 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES	30
TABLA 7 CONTACTOS DE LA EMPRESA KIKEMAR	47
TABLA 8 COSTO DEL PORTA LAPTOP	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ÍNDICE DEL SECTOR URBANO	4
GRÁFICO 2 EXPORTACIONES PRODUCTOS PRIMARIOS E INDUSTRIALIZADOS DEL AÑO 2010	4
GRÁFICO 3 PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN	5
GRÁFICO 4 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	6
GRÁFICO 5 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA KIKEMAR	9
GRAFICO 6 FLUJOGRAMA CARPINTERIA	12
GRÁFICO 7 FLUJOGRAMA COSTURERAS	13
GRÁFICO 8 FLUJOGRAMA PROCESO DE ARMADO	14
GRÁFICO 9 VENTAS KIKEMAR 2010-2011	18
GRÁFICO 10 VENTAS COMO HOGAR 2010	19
GRÁFICO 11 VENTAS COMO HOGAR 2011	20
GRÁFICO 12 VENTAS CORPORACIÓN FAVORITA 2010-2011	21
GRÁFICO 13 POBLACIÓN ECUADOR 2011	26
GRÁFICO 14 SECTORES ECONÓMICOS	30
GRÁFICO 15 MIPYMES EN ECUADOR	31
GRÁFICO 16 EJES DE INTERVENCIÓN	35

GRÁFICO 17 INCENTIVOS	36
GRÁFICO 18 CINCO FUERZAS DE PORTER	43
GRÁFICO 19 MATRIZ FODA	45
GRÁFICO 20 FODA KIKEMAR	46
GRÁFICO 21 GÉNERO	52
GRÁFICO 22 EDAD	53
GRÁFICO 23 USO	53
GRÁFICO 24 FRECUENCIA DE USO SOBRE LAS PIERNAS	54
GRÁFICO 25 DAÑOS A LA SALUD	54
GRÁFICO 26 DAÑOS A LA PORTÁTIL	55
GRÁFICO 27 UTILIDAD	56
GRÁFICO 28 PRECIOS	56
GRÁFICO 29 CARACTERISTICAS PRINCIPALES	57
GRÁFICO 30 DEMANDA	57
GRÁFICO 31 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 PORTA LAPTOP	10
IMAGEN 2 PRODUCTOS NUEVOS	24
IMAGEN 3 PORTA LAPTOP	53
IMAGEN 4 EMPAQUE PORTA LAPTOP	60
IMAGEN 5 DISEÑOS PORTA LAPTOP	61
IMAGEN 6 LOGO KIKEMAR	62
IMAGEN 7 ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PORTA LAPTOP	62
IMAGEN 8 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	65

1. TEMA

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO PORTA LAPTOP DE MADERA, INSERCIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO EN EL PERÍODO 2010-2015

2. INTRODUCCIÓN

En Ecuador se producen, comercializan y exportan productos primarios por lo que el mercado nacional está saturado de productos importados principalmente de productos hechos en China. Es necesario desarrollar productos innovadores con valor agregado que satisfaga las necesidades que ha creado la globalización en los consumidores, el uso masivo de computadoras portátiles ha creado la oportunidad de desarrollar de un producto innovador y complementario que apoye el correcto uso de las computadoras, que alargue el tiempo de vida de las mismas y que brinde comodidad y satisfacción al cliente. La investigación va dirigida principalmente al fortalecimiento de la cadena de valor del producto porta laptop para aumentar la capacidad y calidad de la producción para consolidar su posicionamiento en el mercado nacional y haciendo posible su comercialización en el exterior aportando así al crecimiento de la balanza comercial de Ecuador.

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica varias actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes. Es indispensable el concepto clásico para el fortalecimiento de la cadena de valor del producto porta laptop ya que en la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

En el sector industrial la competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial en el sector. Las cinco fuerzas; nuevos ingresos, amenaza de sustitutos, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores, determinan la intensidad competitiva en donde las fuerzas más poderosas son las que gobiernan. El analizar detalladamente estas fuerzas y

relacionarlas con el producto del cual se habla en toda la investigación, permitirá obtener una descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de esta forma cumplir con los objetivos propuestos, principalmente el fortalecimiento de la cadena de valor.

El análisis de la cadena de valor será delimitado a la ciudad de Quito puesto que los porta laptops son producidos en esta ciudad, del mismo modo, la inserción en el mercado se enfocará a Quito. Se escoge esta delimitación porque en esta ciudad se concentran las cadenas de autoservicio más importantes del país y respondan a las expectativas de la empresa.

La limitada capacidad de producción, así como los costos y el incumplimiento de los tiempos de entrega del producto porta laptop por las limitaciones en la mano de obra ecuatoriana generaría dificultades al momento de comercializarlo en el mercado ecuatoriano y estas se deberían a la falta de promoción influyendo directamente en la cadena de valor.

El objetivo general de esta investigación es analizar la cadena de valor del producto porta-laptop de madera para la inserción en el mercado de consumo masivo ecuatoriano. Se busca también explorar la posibilidad de producir los porta laptops a un menor costo para aumentar la capacidad de producción y satisfacer la demanda del mercado nacional, desarrollar una propuesta de comercialización y marketing para los porta laptops en el Ecuador y diseñar una campaña de promoción del producto promoviendo la compra y uso de los porta laptops en el país.

CAPITULO I

CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE LA PRODUCCIÓN DEL PORTA LAPTOP DE MADERA Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

1.1. Antecedentes

1.1.1. Realidad socioeconómica del Ecuador

TABLA 1
INDICADORES DEL ECUADOR

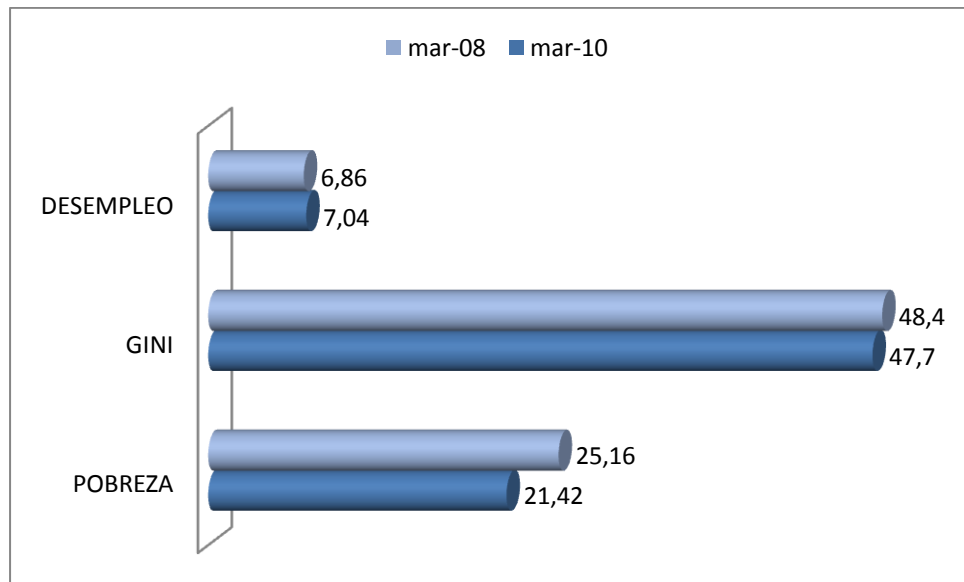
PRINCIPALES INDICADORES DE ECUADOR		
Información	Nombre Oficial	República del Ecuador
	Capital	QUITO
	Superficie	256,372 km ²
	Idioma Oficial	Español
	Tipo de Gobierno	República democrática
	Presidente	Rafael Correa
	Vicepresidente	Lenín Moreno
Demografía	Población	14,306,876
	Tasa de crecimiento poblacional	1,52%
Economía	PIB Nominal 2010	USD 57.98 miles de millones
	PIB per Cápita 2010	USD 4.052
	Tasa de crecimiento del PIB	3,60%
	Tasa de Inflación 2010	3,33%
	Moneda Oficial	Dólares Estados Unidos

Fuente: Proecuador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Ecuador está situado sobre la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, su extensión territorial es de 256,370 kilómetros cuadrados. Está dividido en 4 regiones naturales; la región insular, la región sierra, la región costa y la Amazonía. Ecuador es el país que tiene alta concentración de ríos por kilometro cuadrado en el mundo (PROECUADOR, 2011).

La economía ecuatoriana depende de factores como la crisis mundial, fenómenos naturales e inestabilidad política interna. Hay que analizar indicadores como; el Producto Interno Bruto per cápita que indica el ingreso promedio por habitante que es de \$4.082 dólares para el año 2010, como se observa en el cuadro número 1 desde el año 1999 hasta el año 2010 el PIB per cápita se ha ido incrementando (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

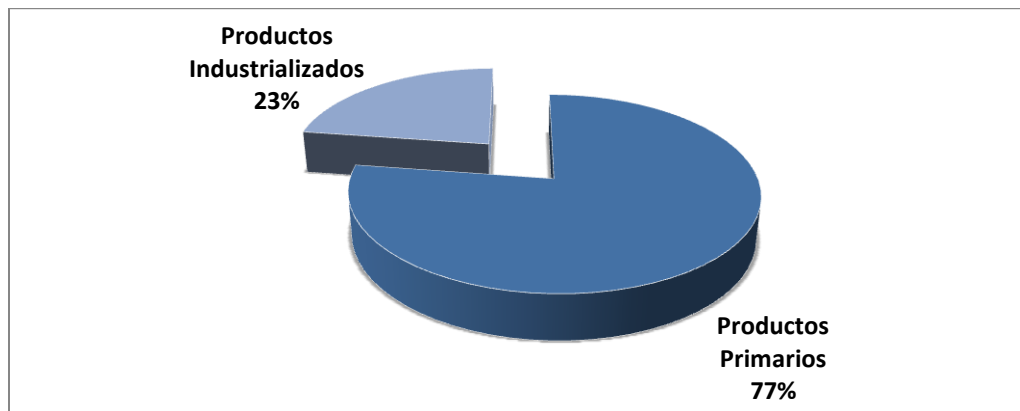
GRAFICO 1
INDICADORES SECTOR URBANO



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Valeria Celi Armas

De acuerdo al grafico 1, que indica el resumen de indicadores del sector urbano desde el año 2008 al 2010, el desempleo ha aumentado en un 0,18%, el coeficiente de Gini, que mide la desigualdad de la riqueza bajo en un 0,07% la población es menos pobre y la canasta familiar básica es de \$ 390,10 en el año 2010 (ECUADOR EN CIFRAS, 2011).

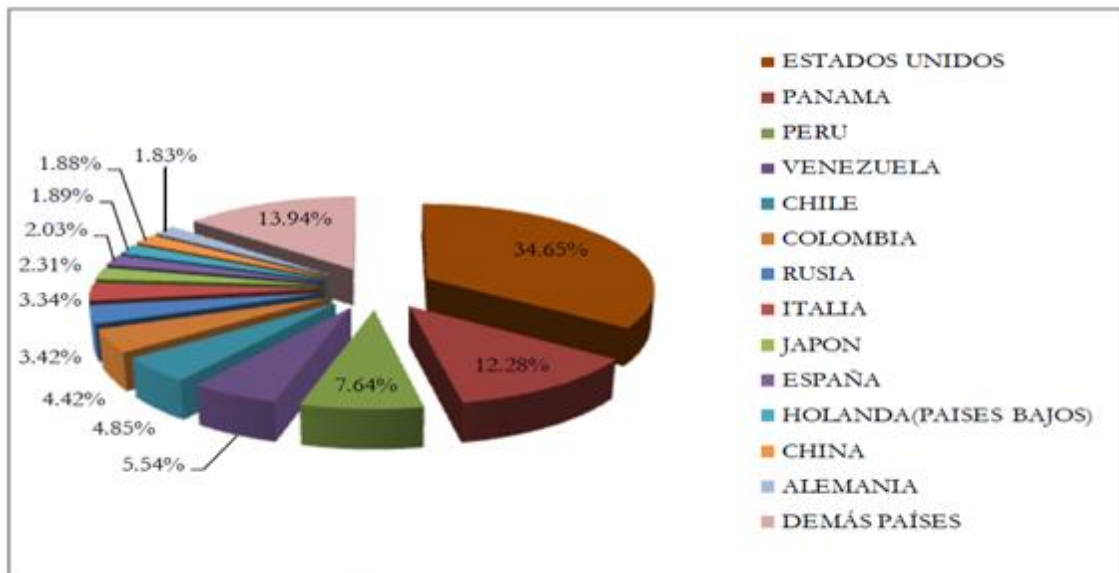
GRÁFICO 2
EXPORTACIONES PRODUCTOS PRIMARIOS
E INDUSTRIALIZADOS AÑO 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Ecuador se especializa en la exportación de productos primarios o de poco valor agregado que constituyen el 77,3% de las exportaciones totales en el año 2010, las exportaciones de productos industrializados o de alto valor agregado constituyen el 22,7% de las exportaciones totales como se observa en el grafico 2 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011).

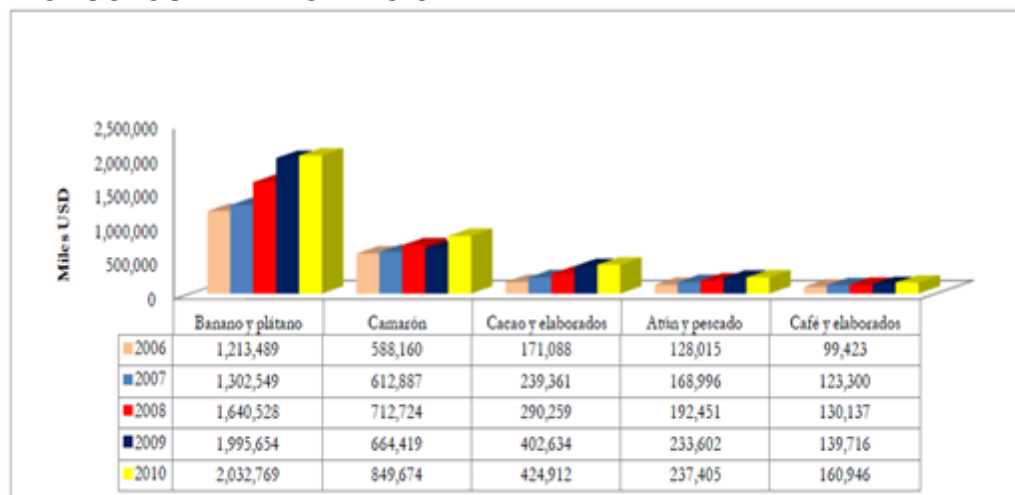
GRAFICO 3
MERCADOS DE EXPORTACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Proecuador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

El comercio internacional es parte esencial para el desarrollo económico ecuatoriano, en especial con la economía de Estados Unidos porque es su primer socio comercial y es destino del 34,65% de las exportaciones. Luego de Estados Unidos está Panamá con el 12,28% y con los países de la región que mantiene una mayor cantidad de exportaciones son; Perú, Chile y Colombia. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011).

GRAFICO 4
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Proecuador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Como se observa en el grafico 4, los principales productos ecuatorianos de exportación son; petróleo crudo y gas natural, banano, camarón y flores naturales, de los cuales el petróleo tiene mayor participación que los demás con un 66,2% en el año 2010 (PROECUADOR, 2011).

1.1.2. Historia de la producción de muebles en el Ecuador

Ecuador tiene una cultura artesanal maderera que se refleja en la industria de muebles el cual es reconocido a nivel internacional por su excelente calidad de madera, manufacturas y semi-manufacturas destinadas al mercado externo. Los derivados que se destacan son; contrachapados, listonados y madera bruta. Ecuador está en los primeros lugares de exportaciones de tableros contrachapados y tableros MDF en Sudamérica después de Brasil y Chile. Debido a la crisis financiera mundial, las restricciones para el acceso al crédito bancario y la disminución de las remesas, el sector maderero ha contraído su crecimiento durante el primer semestre de 2009. Los exportadores, los transformadores de muebles y las empresas comercializadoras observan el aprieto económico (EL HOY, 2009).

Existen varios factores como la ubicación geográfica del país, la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas que determinan que Ecuador tienen variedad de climas, formaciones vegetales y un sin número de especies animales, situándose entre los diez países de mayor biodiversidad en el mundo. Parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen alrededor de 5000 especies de arbóreas. Se estima que el país tiene 14.4 millones de hectáreas de tierra con uso preferentemente forestal, es decir, más del 50% del territorio nacional. La existencia de estos factores, adicionalmente que en ciertos sectores del país existe 12 horas de luz al día todo el año, incide una mayor velocidad de crecimiento de las especies forestales tanto nativas como exóticas que son demandadas a nivel nacional y mundial (UPS, 2008).

La fabricación de muebles consiste en cuatro etapas; por ejemplo en un árbol de pino, se inicia con la liberación de las semillas de pino desde el cono, tamización del suelo de cultivo, descomposición del suelo, inserción de la tierra y de la semilla. Como segunda etapa se inicia el proceso de germinación de la semilla en el vivero durante cuatro meses, tiempo en el cual florece el futuro árbol. (EL HOY, 2009)

Los cinco meses subsiguientes, la planta sale del semillero para comenzar con la etapa de aclimatación, después de los ocho meses totales, los pinos nacientes pasan por un proceso de discriminación para ser despachados hacia los sembríos. Los siguientes tres años, los pinos reciben cuidados orgánicos contra la maleza para que alcancen una altura promedio de tres metros. A los siete años de edad, los árboles ya cuentan con 20 centímetros de diámetro y una altura de unos seis metros. Aquí empieza la poda de las ramas, a una altura de dos metros. Su edad adulta llega a los 19 años, cuando ya superan los 12 metros y están listos para la cosecha final. Finalmente el pino se hace tablero mediante un proceso industrial (EL HOY, 2009).

En el mercado nacional de acuerdo a los registros de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA) existen 60 establecimientos fabricantes de muebles de madera en el Ecuador. Dichos establecimientos se encuentran localizados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

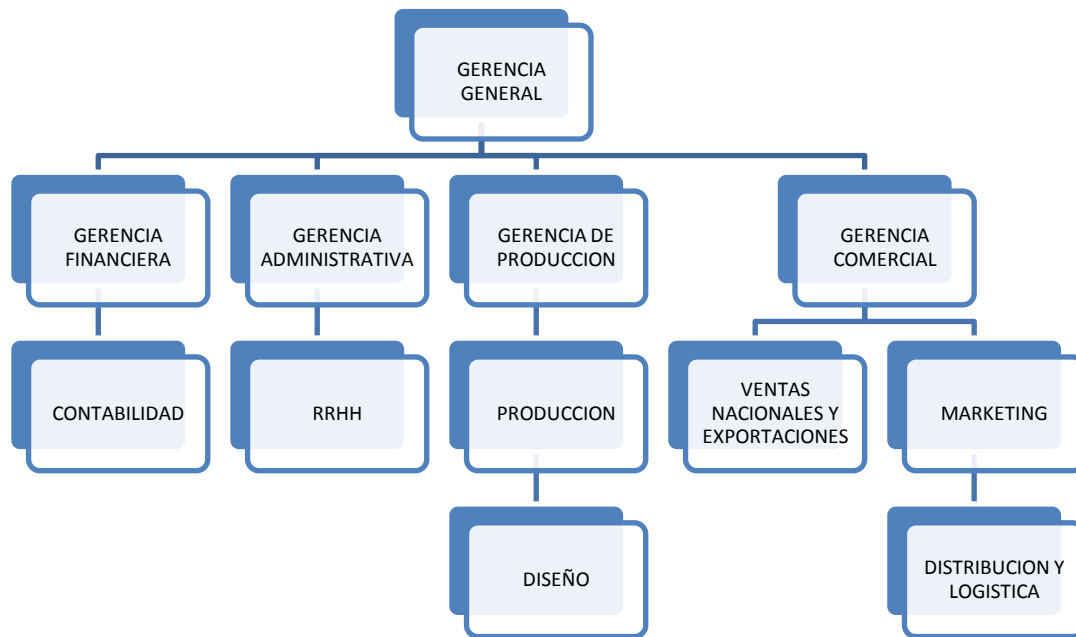
principalmente. Entre las principales están; Aglomerados Cotopaxi, Novopan y Muebles del Bosque. Según la Cámara de Industrias y Producción, 16 899 personas se emplearon en la industria maderera durante 2008, lo que equivale al 3% del total de mano de obra ocupada en la industria manufacturera y al 0,4% de la población empleada a nivel urbano. No obstante, los representantes de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera, consideran que el empleo generado el año pasado alcanzó las 200 mil plazas (EL HOY, 2009).

1.1.3. Estructura de la empresa

KIKEMAR es una microempresa conformada en Mayo del año 2010 que surgió como un proyecto estudiantil de la Escuela de LEAI de la Universidad Católica del Ecuador. La finalidad de crear una microempresa fue iniciar en el mundo de los negocios aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la carrera. En KIKEMAR se diseña productos de hogar con valor agregado y que cumplan con las necesidades de los mercados nacionales e internacionales.

La misión de la microempresa KIKEMAR es desarrollar productos de hogar de calidad que cumplan con las exigencias de sus clientes, con una política de responsabilidad social que contribuya al desarrollo humano. Su visión es ser una empresa ecuatoriana líder en producción, comercialización y distribución de productos de hogar que satisfaga las necesidades de los clientes a nivel nacional como internacional.

GRAFICO 5
ESTRUCTURA DE KIKEMAR



Elaborado por: Valeria Celi Armas

La estructura organizacional de la microempresa KIKEMAR se articula desde Gerencia General, la cual encabeza a cuatro Gerencias departamentales y son las siguientes; Gerencia Financiera se encarga de las finanzas y la contabilidad de la empresa con el fin de analizar, planear y distribuir recursos financieros, Gerencia Administrativa se encarga de planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los empleados y proveedores y desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Gerencia de Producción es la responsable del funcionamiento del área productiva la cual incluye áreas de carpintería, costura y diseño. Finalmente la Gerencia Comercial se responsabiliza de las actividades de ventas ya sean nacionales e internacionales y de la dirección de marketing que incluyen actividades de promoción y distribución que tiene a su cargo las ventas a nivel nacional y las exportaciones (ZETTA PANAMA, 2011).

KIKEMAR ha diseñado un producto artesanal de madera hecho a mano y se lo ha denominado porta laptop. El producto es un complemento de las computadoras portátiles o laptops, ya que su función es ser un soporte o un escritorio portátil. El objetivo de este producto es brindar comodidad al usuario y al mismo tiempo garantizar el correcto uso de su computadora portátil, evitando que se recaliente la tarjeta madre por falta de ventilación. El porta laptop tiene forma de media luna con un forro de tela relleno de styroplan granulado.

IMAGEN 1
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Fuente: Fernando Arias, Diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

1.2. Proceso productivo

1.2.1. Proveedores

Los proveedores constituyen parte esencial en el producto final y se complementan entre sí para realizar el proceso de producción con los niveles de calidad deseados, todos tienen el mismo grado de importancia en la producción. KIKERMAR trabaja conjunto con empresas de más de 10 años de experiencia en el mercado los cuales han permitido desarrollar un producto de calidad que satisfaga las exigencias de los clientes y que con el paso del tiempo se vaya desarrollando un producto acorde a la tecnología. Los proveedores de materia prima para el producto porta laptop de madera son; Edimca, Foto 1, Kiwi, Cartonera Pichincha, Codipack, Importadora James, Mihos, Almacenes Rocha, Plastex y Shutterstock.

Aglomerados Cotopaxi S.A. es una empresa fundada en el año de 1978 por un grupo inversionistas madereros liderados por el Sr. Juan Manuel Durini Palacios, quien había incursionado en la industria forestal-maderera 30 años antes. En el año 1979, Aglomerados Cotopaxi S.A. introduce al Ecuador el tablero de partículas aglomeradas (Acoplac) con una moderna línea de producción, de tecnología de punta, importada desde Alemania. Empresas relacionadas a ACOSA son Endesa, Botrosa, Setrafor, Onix, Edimca, y la Fundación Forestal Juan Manuel Durini, las cuales forman uno de los grupos industriales madereros más importantes de América (EDIMCA, 2011). Foto 1 tiene en el mercado nacional desde 1995, es la empresa pionera en la industria de impresión digital de formatos medios en el Ecuador, con una planta ecológica, trabajan con tecnología de punta para dar respuesta a los requerimientos del mercado (FOTO1, 2011). Comercial Kywi, desde 1940 en el mercado ecuatoriano, brinda a sus clientes, asesoramiento profesional, instalación y garantía de productos (KYWI, 2011).

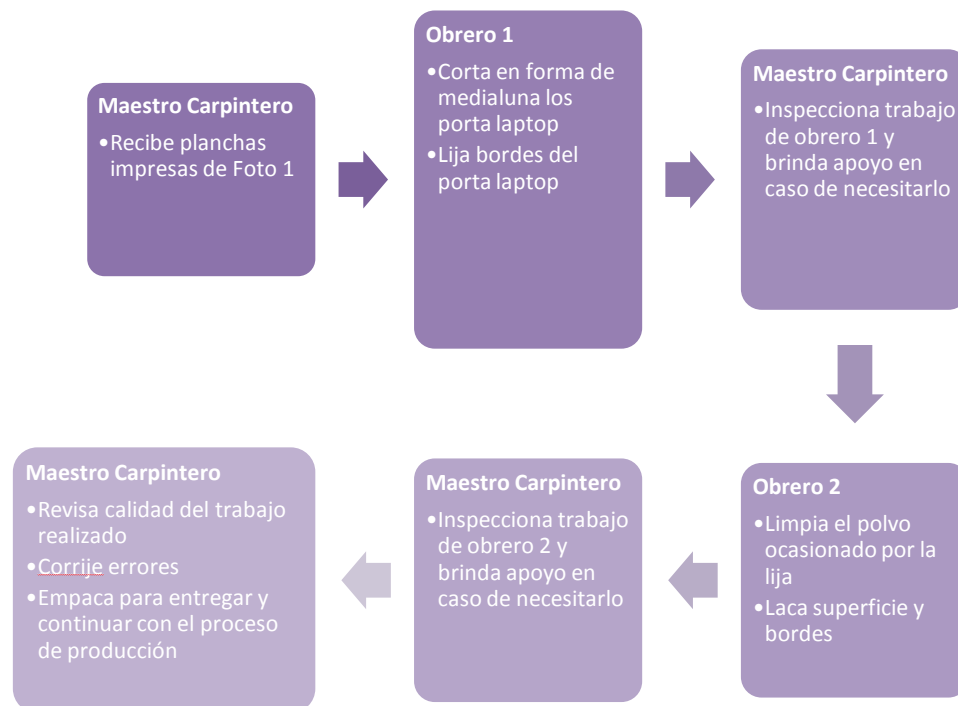
Cartonera Pichincha tiene 23 años de experiencia en el mercado nacional desde el año 1987. Produce y comercializa productos de embalaje utilizando las mejores materias primas importadas de alta calidad. Codipack con 15 años en el mercado nacional desde el año 1996, se especializa en brindar servicios de calidad en el área de embalajes, etiquetas autoadhesivas, solución integral en identificación por medio del sistema de códigos de barra, venta de equipos y suministros (CODIPACK, 2011). Importadora James creada en el año 1998, cuenta con 13 años de experiencia, son líderes en el mercado en la importación, distribución y suministrando materias primas para tapicería, publicidad, decoración y lonas. Mihos y Comercial Rocha son empresas importadoras de textiles de calidad que cuentan con un sin número de telas nacionales y extranjeras. Plastex una empresa ecuatoriana que está en el mercado desde el año 1960, son los primeros fabricantes de Poliestireno Expandible, provee de styroplan granulado. Finalmente, Shutterstock es una página web en donde el cliente se suscribe anualmente para obtener variedad de diseños (PLASTEX 2011).

1.2.2. Mano de obra

El capital humano es considerado un factor de la producción, constituido por la mano de obra que es considerado un gasto corriente más no un gasto de inversión. La mano de obra ecuatoriana se caracteriza por ser competitiva debido a su bajo costo, es por eso que la mano de obra ha emigrado a países como España y Estados Unidos ya que en esos países el trabajo es mejor remunerado (FLACSO, 2012).

Los principales actores en la mano de obra de la empresa KIKEMAR, son los carpinteros que trabajan con la madera, las costureras que trabajan realizando los forros de tela y los obreros que terminan el proceso productivo del porta laptop uniendo cada una de sus partes.

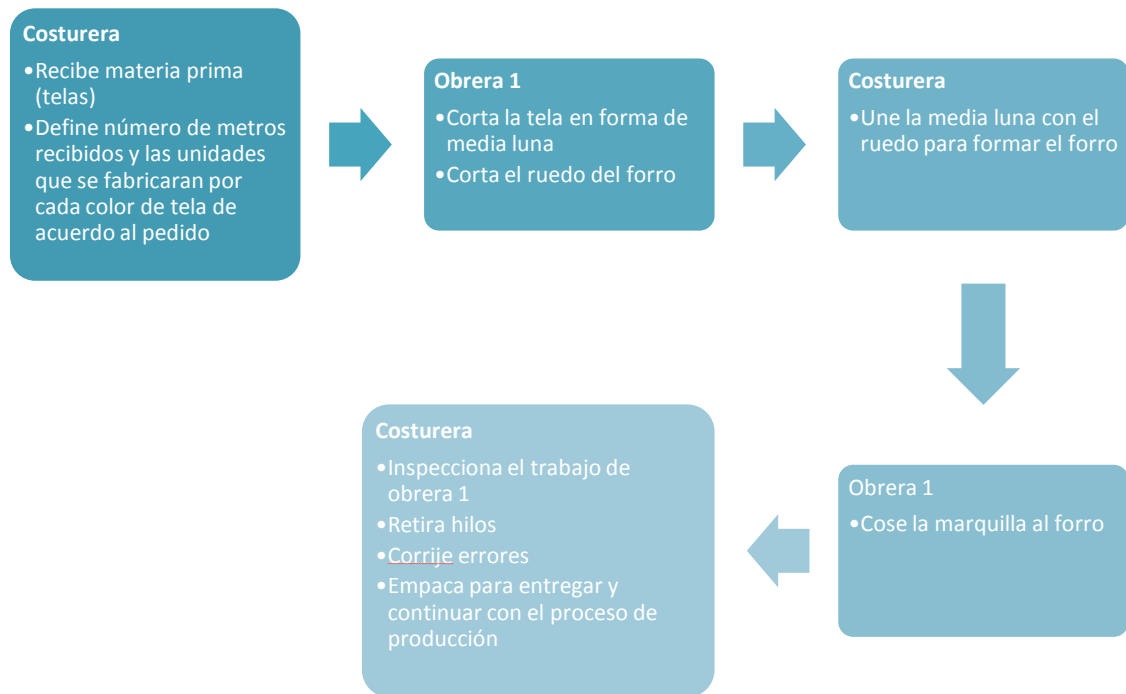
GRÁFICO 6
FLUJO GRAMA CARPINTEROS



Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Como se puede observar en el grafico 6, en el flujo grama de carpinteros se explica el proceso que se lleva a cabo cuando Foto 1 despacha las planchas impresas. El obrero 1 corta en forma de media luna la madera, lija los bordes cuando ya tiene la forma de porta laptop, luego el maestro carpintero inspecciona el trabajo realizado y pasa al obrero 2 para que limpie el polvo ocasionado por la lijada y laca la superficie y el borde. Finalmente el carpintero corrige errores y empaca para entregar y continuar con el proceso de producción.

GRÁFICO 7
FLUJO GRAMA COSTURERAS



Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Valeria Celi Armas

El proceso de producción de las costureras, como se puede observar en el grafico 7, comienza cuando las costureras reciben la materia prima, es decir, las telas y definen los metros de tela recibidos y las unidades que se debe fabricar de acuerdo al color y diseño. La obrera 1 corta la tela en forma de media luna y el ruedo del forro, la costurera une la media luna con el ruedo del forro, la obrera 1

con las cantidades de styroplan adecuadas, se cierra con silicona el filo del porta laptop. El jefe de producción revisa que no queden filos blancos y que estén bien pegados, hecha la revisión se procede a pegar los códigos de barras y a empacar los productos en cajas de cartón.

1.2.3. Logística

La logística abarca toda la organización, desde la obtención de las materias primas hasta la entrega del producto terminado, la misión fundamental es colocar los productos adecuados en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, satisfaciendo la demanda en las mejores condiciones de servicio, calidad y costo. La logística es un factor de rentabilidad, que enlaza las necesidades del mercado y la actividad operativa de la empresa (GESTIOPOLIS, 2011).

En KIKEMAR, no cuenta con un inventario de las materias primas ya que los productos son personalizados para los clientes y en el momento en que ellos deciden los diseños con los que quieren trabajar, se adquiere las materias primas como la madera, los diseños para imprimir, el color, la textura de la tela y el color. Lo que toma mayor tiempo es elaborar las planchas de madera, que cuenta de 8 a 10 días desde el momento que se realiza el pedido. Esta manera de proceder ha causado que el producto final esté listo en un periodo de 1 mes aproximadamente.

En cuanto a la distribución de los productos KIKEMAR cumple con todas las normas establecidas por sus clientes, cada cliente cuenta con sus propios requisitos que si no se cumple se multa al proveedor. En el caso de Corporación Favorita, se asigna un día y hora fija de entrega para que la empresa haga la entrega, se debe ir debidamente uniformado con el código de proveedor. Se debe entregar en una camioneta de una sola cabina, con máximos 3 personas. En el caso de Comohogar, se puede realizar una cita previa, a la hora disponible tanto para bodega como para la empresa y se puede entregar en cualquier vehículo.

Tener un inventario de las materias primas, diseñar y observar la distribución del producto hará que el cliente este satisfecho, despachando el producto en menor tiempo y de esta manera ellos no tendrán un quiebre en su

inventario y las ventas crecerán y será beneficioso para la empresa y para los clientes. Es necesario trabajar en la logística de KIKEMAR para crecer y desarrollarse en el mercado.

1.2.4. Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor considera las principales actividades de una empresa o los eslabones de una cadena de actividades que constituyen un proceso compuesto por el diseño, la producción, la promoción, la venta y la distribución del producto; mismo que, a medida que completa cada actividad, adquiere mayor valor hasta alcanzar calidad deseada. Las actividades generadoras de valor de una empresa se dividen en dos: primarias o de línea y de apoyo o de soporte: (CRECE NEGOCIO, 2010).

En el inicio del proceso o logística de entrada, tiene proveedores de los que se adquiere los insumos que luego se transformarán en el producto final. Algunos de estos proveedores son “Importadora James”, “Edimca” y “Mihos” de los que se obtiene el styroplan, la madera y la tela respectivamente. Se trata de empresas posicionadas en sus particulares mercados y con más de 10 años de experiencia lo que permite contar con una adecuada provisión de styroplan y madera. La tela, en razón de que Ecuador no es especialista en la producción de textiles, se la obtiene como producto importado desde China, Estados Unidos y Colombia principalmente. El tema a destacar es el bajo precio de la tela, hecho que se explica por el volumen de producción de este insumo en los países indicados que se constituyen en los principales proveedores de textiles en el mundo. La historia del bajo precio de la tela cambió cuando el gobierno, con el fin de proteger la industria nacional, aumento los aranceles de varios productos entre ellos los textiles, lo que ocasionó incremento de los precios de las telas importadas. Por otro lado, cabe indicar que la producción de los porta-laptops se ha visto afectada por la falta de stock en lo que a textiles se refiere, existen problemas tales como la limitada la oferta de colores y tamaños de la tela requerida, además del tiempo que tarda una embarcación en llegar del exterior (aproximadamente 2 meses). Una vez que toda la materia prima se ha completado, es almacenada en una bodega desde donde inicia el proceso que permitirá obtener el producto terminado (TRADE MAP, 2011).

La operación de producción se maneja en 3 ejes: el primero, “Foto 1”, empresa encargada de imprimir en la madera las imágenes escogidas por los clientes; el segundo, la mano de obra informal, responsable del corte de la madera y forma final del tablero; y, por último una empresa de costura, en donde se confeccionan los forros de tela de los porta laptops. Por la informalidad y falta de seriedad de estas empresas, se limitan los tiempos de producción y la capacidad en volumen de producción lo que sin duda es una de las barreras más serias del proyecto. El eje de carpintería es el que más problemas ha traído al momento de medir la eficiencia de la producción del producto (KIKEMAR, 2010).

La logística exterior o de salida del producto terminado es simple, incluye el empaçado que se lo hace en cajas de cartón de una unidad de manejo de 6 porta laptops por caja; el almacenamiento o bodegaje y la entrega que se la efectúa de acuerdo a las directrices de los clientes (KIKEMAR, 2010).

En cuanto a los clientes, se trata de empresas dedicadas a la comercialización de miles de productos, en cientos de categorías, con más de 25 años de experiencia, estas empresas son las responsables tanto de la promoción y marketing del producto así como del manejo de los usuarios, a quienes no se tiene acceso directo. Algunos de estos clientes son “Megamaxi”, “Sukasa” y “Deprati”, y es a este nivel donde se desarrolla la actividad comercial, que implica obtener citas con los ejecutivos responsables de las compras en la categoría “hogar”, crear la necesidad sobre el producto, recoger sugerencias y experiencias previas, para finalizar con el pedido en firme u orden de trabajo, siempre atendiendo a los gustos (diseños, colores) del cliente. No se provee ningún servicio complementario, ya que se trata de un producto de uso individual cuyo mantenimiento depende del grado y forma de uso no obstante tratarse de un elemento de un nivel de alta calidad (KIKEMAR, 2010).

Las actividades de apoyo agregan valor al producto pero no están directamente relacionadas con la producción y comercialización, son soporte de las actividades primarias. Por el momento no se ha conformado una empresa ya que de acuerdo al SRI no se cumple con los requisitos para el efecto. El reglamento respectivo menciona: las personas naturales que desarrollan

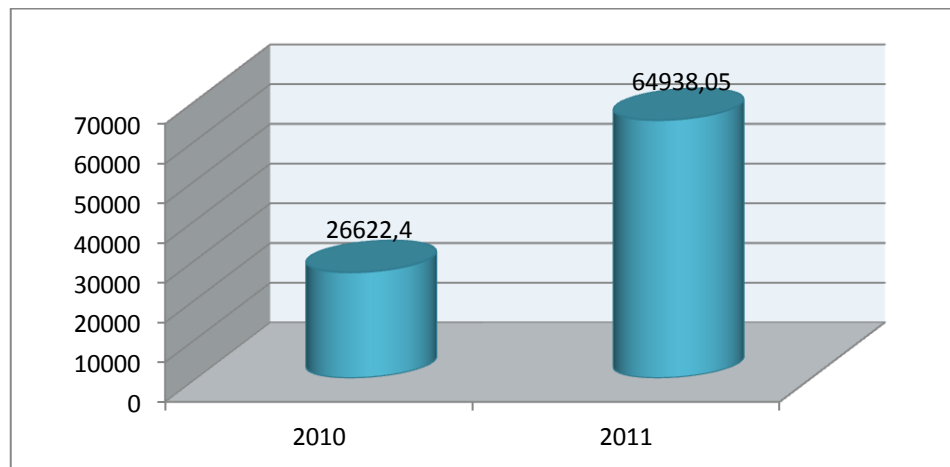
actividades comerciales se clasifican en 1) obligadas a llevar contabilidad y 2) no obligadas a llevar contabilidad. Las que están obligadas a llevar contabilidad son todas aquellas personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas que: a) tener ingresos mayores a \$ 100.000, o b) que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o c) sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000 (SRI, 2011).

El concepto “cadena de valor” permite a las empresas realizar un mejor análisis interno y externo, con el objetivo de identificar mejores oportunidades en cuanto a fuentes existentes y potenciales de ventajas competitivas. El objetivo de esta herramienta es generar el mayor valor posible a cada proceso independiente lo cual repercutirá en minimizar los costos y obtener mayor margen de ganancia. (CRECE NEGOCIOS, 2010).

1.3. Proceso de ventas y control financiero

1.3.1. Análisis de las ventas de KIKEMAR 2010-2011

GRÁFICO 9
VENTAS KIKEMAR 2010-2011



Fuente: Contabilidad KIKEMAR
Elaborado por: Valeria Celi Armas

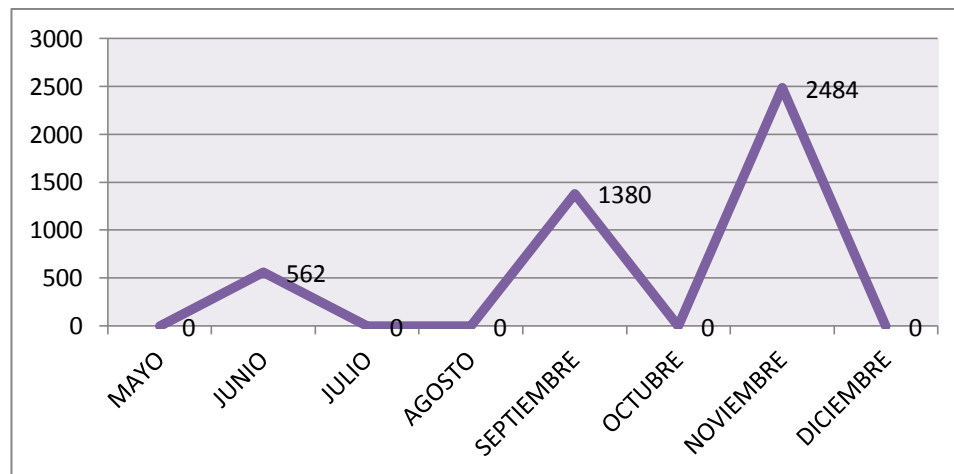
KIKEMAR inicio desde el año 2010 con dos productos en el mercado nacional que son; el porta laptop de madera y el charol desayunador de madera. KIKEMAR trabaja con un margen de ganancia del 30% al 40% y cómo se puede observar en el gráfico 9 las ventas del año 2010 fueron de \$26.622 y en el año

2011 fueron de \$64.938, existe un incremento comparando con el año 2010 pero cabe recalcar que en el año 2010 se inicio la labor desde el mes de junio.

1.3.2. Análisis de las ventas desde el lanzamiento del producto (2010) hasta la fecha

El producto porta laptop está en el mercado nacional desde junio del año 2010 en las empresas Comohogar y Corporación Favorita. Lleva 1 año y medio trabajando con estas empresas y al hacer el análisis de las ventas se puede observar que la demanda del producto ha ido creciendo y ha tenido demanda en el país (KIKEMAR, 2010).

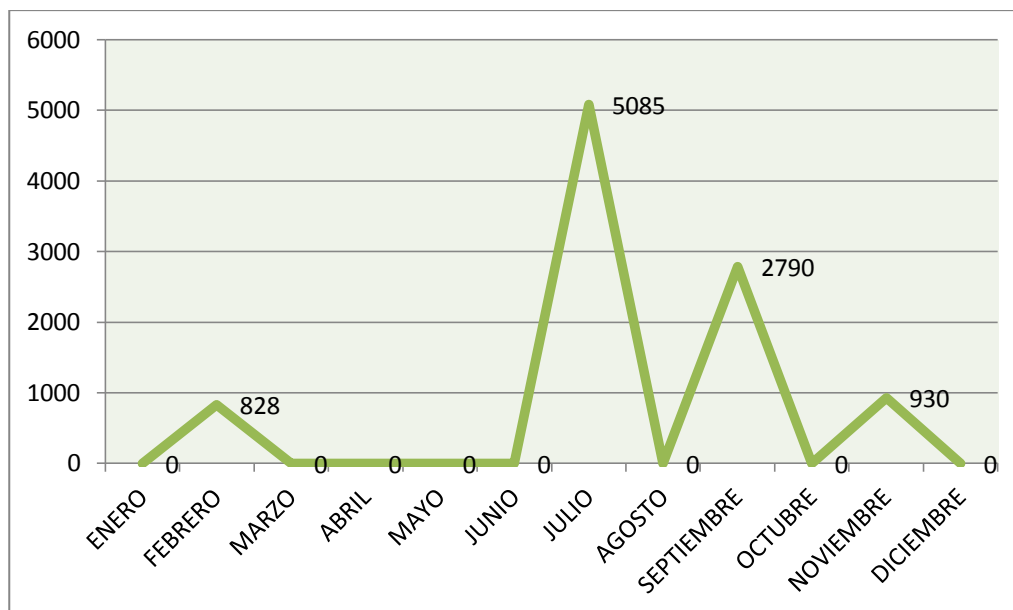
GRÁFICO 10
VENTAS COMOHOOGAR 2010



Fuente: Contabilidad KIKEMAR
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Como se puede observar en el gráfico 10, las ventas en Comohogar en el año 2010 se incrementaron en cada pedido. Sukasa trabaja con colecciones por temporada, es decir tienen 6 temporadas anuales y se realiza diseños exclusivos para la temporada. En el año 2010 se realizaron 3 pedidos desde el mes de junio, el pedido de unidades por colección varía según la importancia de la colección, es decir del estudio de impacto que se realiza por parte de Sukasa.

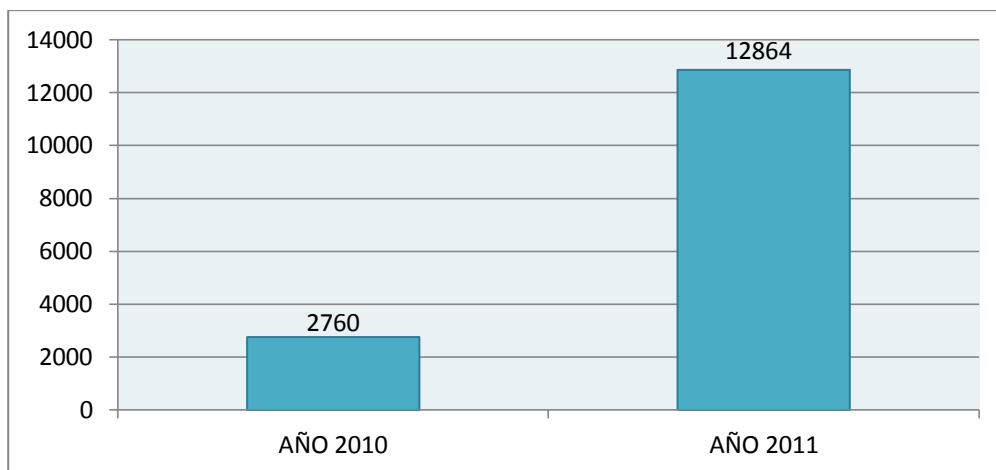
GRÁFICO 11
VENTAS COMO HOGAR 2011



Fuente: Contabilidad KIKEMAR
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Para el año 2011, se realizaron las colecciones cada 3 meses. Como se puede observar en el gráfico 11 en el mes de agosto hubo un incremento en las ventas, esto se puede explicar ya que en entre marzo y agosto hubo un quiebre de inventario el cual se tuvo que reponer en el mes de agosto por la falta de producto en los almacenes. Y hubo una baja de ventas en el mes de diciembre ya que las ventas de diciembre son de navidad y de eso se encarga la empresa El Salón de la Navidad y KIKEMAR no trabaja con ellos.

GRÁFICO 12
VENTAS CORPORACIÓN FAVORITA 2010-2011



Fuente: Contabilidad KIKEMAR
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Las ventas de Corporación Favorita en los años 2010 y 2011 fueron de \$2.760 y \$12.864 respectivamente. Este incremento se debe a que en el año 2010 se inicio las actividades en el mes de junio, sin embargo, en el año 2011 las ventas crecieron, esto se debe a que se proporciono al cliente diseños que estaban acorde a la moda y a la demanda de hombres y mujeres ya sean adolescentes o personas adultas. Se investigo las necesidades del mercado y en base a esos estudios se inicia con los diseños de los productos (KIKEMAR, 2010).

TABLA 2
SCORECARD CORPORACIÓN FAVORITA

Criterio	2011	2010	Ponderación	Ponderación Alternativa	Calificación	Posición 2011	Posición 2010	Benchmark
02 - Ventas (\$)	17.775,89	4.476,49	8,00 %	10,26 %	26,77 %	269	319	0,00
04 - Crecimiento en Ventas (%)	297,09	0,00	10,00 %	12,82 %	96,72 %	13	266	14,98
05 - Margen Promedio (%)	31,01	31,34	13,00 %	16,67 %	31,14 %	253	243	33,74
06 - Diferencia Margen (%)	-1,06	0,00	10,00 %	12,82 %	12,84 %	320	233	1,94
07 - Estudios Realizados (#)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %			0	0,00
08 - Productos Estudiados (#)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %			0	0,00
09 - Productos Mas Baratos (%)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	32,51 %	248	301	51,28
10 - Productos Iguales (%)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	32,24 %	249	301	4,18
11 - Productos Mas Caros (%)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	31,69 %	251	301	44,55
12 - Competitividad de Precios (%)	0,00	0,00	13,00 %	0,00 %	32,24 %	249	301	55,45
15 - Pro actividad Prod. Nuevos (%)	86,67	100,00	2,00 %	2,56 %	74,59 %	94	32	27,17
16 - Cumplimiento Abastecimiento (%)	100,00	73,68	13,00 %	16,67 %	86,06 %	52	228	0,00
17 - Bultos recibidos (#)	268,00	112,00	0,00 %	0,00 %			0	0,00
18 - Fallas (#)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %			0	0,00
19 - Indice Logístico (x mil)	0,00	0,00	8,00 %	10,26 %	77,04 %	85	47	0,11
20 - Descuento Pronto Pago (%)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	57,92 %	155	54	0,01
21 - Plazo de Pago (#)	45,00	45,00	3,00 %	3,85 %	76,77 %	86	98	28,40
22 - Indice Transporte (%)	0,00	0,00	5,00 %	0,00 %	55,73 %	163	62	0,00
25 - Inflación Proveedor (%)	14,83	0,00	3,00 %	3,85 %	13,38 %	318	114	2,04
26 - Diferencia de Facturas (%)	61,10	100,00	0,00 %	0,00 %	59,01 %	151	240	2,78
27 - Convenio Volúmen (%)	0,00	0,00	2,00 %	0,00 %	56,28 %	161	56	0,07
29 - Número de Afiliados Vigentes (#)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	84,42 %	58	57	0,00
30 - Ventas con Tarjeta de Afiliación (\$)	0,00	0,00	0,00 %	0,00 %	84,42 %	58	57	0,00
31 - Ventas Afiliación vs. Compras (%)	0,00	0,00	2,00 %	0,00 %	69,39 %	113	104	3,04
32 - Promedio días de Inventario mes	22,82	34,46	0,00 %	0,00 %	51,63 %	178	224	87,31
33 - Promedio días de Inventario YTD	27,12	36,72	3,00 %	3,85 %	51,91 %	177	203	95,97
34 - Días de Ruptura YTD	82,14	41,36	5,00 %	6,41 %	42,07 %	213	140	4,31
Total			100,00 %	100,00 %	54,29 %	169	279	52,42

Fuente: Corporación Favorita
Elaborado por: Corporación Favorita

1.3.3. Inversiones para el desarrollo de nuevos productos

Se denomina inversiones a las necesidades de realizar inversiones para el crecimiento del capital de la empresa ya sea en la infraestructura de producción, la investigación, el desarrollo de nuevos productos, inventarios, publicidad y comercialización (MANUEL GROSS, 2011). En una microempresa invertir es clave

















para su desarrollo y su crecimiento es por eso que se debe planear los proyectos de inversión con investigación ya que todo tipo de inversión compromete los recursos de la empresa a mediano y largo plazo. Sólo se debe decidir inversiones de importancia cuando exista un convencimiento fundamentado de su rentabilidad y viabilidad (ZONA ECONOMICA, 2011).



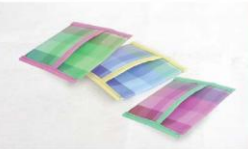





KIKEMAR, ha realizado estudios de investigación para inversiones a mediano y largo plazo que ayuden a aumentar la rentabilidad de la microempresa. El resultado de las investigaciones de mercado demostró que se debe invertir en el desarrollo de nuevos productos para cubrir las necesidades de los consumidores. En el mercado nacional existe demanda de productos que solo son importados de los cuales sí se puede producir en el Ecuador ya que existen todas las materias primas.

Se ha invertido en crear productos complementarios de hogar los cuales siguen en desarrollado para mejorar costo y variedad según la demanda de los clientes. Esos productos son; individuales de plástico con diseños personalizados para el cliente, posa vasos y posa ollas con diseños personalizados, adhesivos infantiles para decoración de habitaciones o para recreación didáctica y finalmente mousepads como se observa en la imagen 2.

IMAGEN 2
CATÁLOGO DE PRODUCTOS KIKEMAR



<p>FUNDAS PARA REGALO</p>  <p>Fundas reusables con o sin impresión</p> <p>DISEÑO - TAMAÑO - COLOR</p>	<p>MESA PORTÁTIL CHAROL DESAYUNADOR</p>  <p>varios diseños</p>  <p>creado por kikemar</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>BOLSO MULTI USO</p>  <p>Bolso playero, escolar, de compras, etc.</p> <p>ALGODÓN CRUDO</p>	<p>INDIVIDUALES PARA MESA HERMOSOS DISEÑOS, RESISTENTES</p>  <p>TAMBIÉN EN TEXTIL</p> <p>DISEÑOS ESPECIALES PARA TEMPORADA</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>
<p>CARTUCHERAS y porta cosméticos</p>  <p>Prácticos porta cosméticos</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - PORTABLE</p>	<p>POSAVASOS</p>  <p>Hermosos diseños para proteger sus muebles de rayaduras y manchas</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>ADHESIVOS DECORATIVOS</p> <p>Infantiles, casuales, para cocina, etc. fácil instalación, precortados.</p> <p>varios diseños</p>  <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>ROMPECABEZAS INFANTIL</p>  <p>Ideales para los primeros años de los niños elaborados en FOMIX</p> <p>SEGUROS - EDUCATIVOS - DIVERTIDOS</p>
<p>ESCRITORIO PORTÁTIL</p>  <p>PORTA LAPTOP</p> <p>CÓMODO, PORTABLE, SEGURO, MULTIUSO!</p> <p>varios diseños</p>  <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>SLEEP BEBÉ</p>  <p>Covertor nocturno para bebé VARIOS COLORES</p> <p>INNOVACIÓN - PROTECCIÓN - COMODIDAD</p>	<p>ESCRITORIO PORTÁTIL PORTA LAPTOP</p>   <p>creado por kikemar</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>ZAPATERA</p>  <p>Optimiza el espacio para guardar el calzado</p> <p>PRACTICO - COLOR - DISEÑO</p>
<p>MESA PORTÁTIL CHAROL DESAYUNADOR</p> <p>varios diseños</p>  <p>CÓMODO, PORTABLE, SEGURO, MULTIUSO!</p>	<p>FUNDAS PUBLICITARIAS</p> <p>Fundas multi tamaño - uso</p>  <p>ECOLÓGICAS - RESISTENTES - DURABLES</p>	<p>INDIVIDUALES PARA MESA</p> <p>HERMOSOS DISEÑOS, RESISTENTES</p> <p>varios diseños</p>  <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>CARTERA IMPRESIÓN EN LONA TEXTIL</p>   <p>Forro interior en tela impermeable</p> <p>IMPERMEABILIDAD - TAMAÑO - DISEÑO</p>

 <p>POSAVASOS PARA MESA HERMOSOS DISEÑOS, RESISTENTES Diseños que convienen con nombres individualizados o por separado (propaganda su diseño personal, corporativo, etc.)</p> 	<p>PORTA TOALLAS femeninas</p>  <p>Prácticas para llevarlas en la cartera</p> <p>DISEÑO - HIGIENE - COMODIDAD</p>	<p>MOUSE PAD</p>  <p>Complemento para tu computador</p> <p>DISEÑO - COLOR - CALIDAD</p>	<p>ADHESIVOS DECORATIVOS</p>  <p>ADHESIVOS PRECORTADOS INDIVIDUALES</p>
<p>ADHESIVOS DECORATIVOS Infantiles, casuales, para cocina, etc. fácil instalación, precortados.</p>  <p>kikemar Marketing y Comunicación GRUPO KIKEMAR - COLUMBIA - QUILBOA</p> <p>INNOVACIÓN - DISEÑO - CALIDAD</p>	<p>CENEFAS ADHESIVAS</p>  <p>Diseños infantiles para decoración</p> <p>DECORACIÓN - INNOVACIÓN</p>	<p>PIZARRÓN CON BOLSILLO Y MARCADOR</p>  <p>Para colgar, varios diseños y colores</p> <p>DECORACIÓN - INNOVACIÓN - DISEÑO</p>	

Fuente: Fernando Arias, Diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Productos como los individuales compiten con mercados como China en donde el costo es bajo y venden por miles, por otro lado en el mercado nacional la calidad es mejor pero así mismo el costo sube. Productos como los adhesivos decorativos compiten con países como Estados Unidos y Argentina, estos stickers son importados a precios elevados a comparación con los precios nacionales.

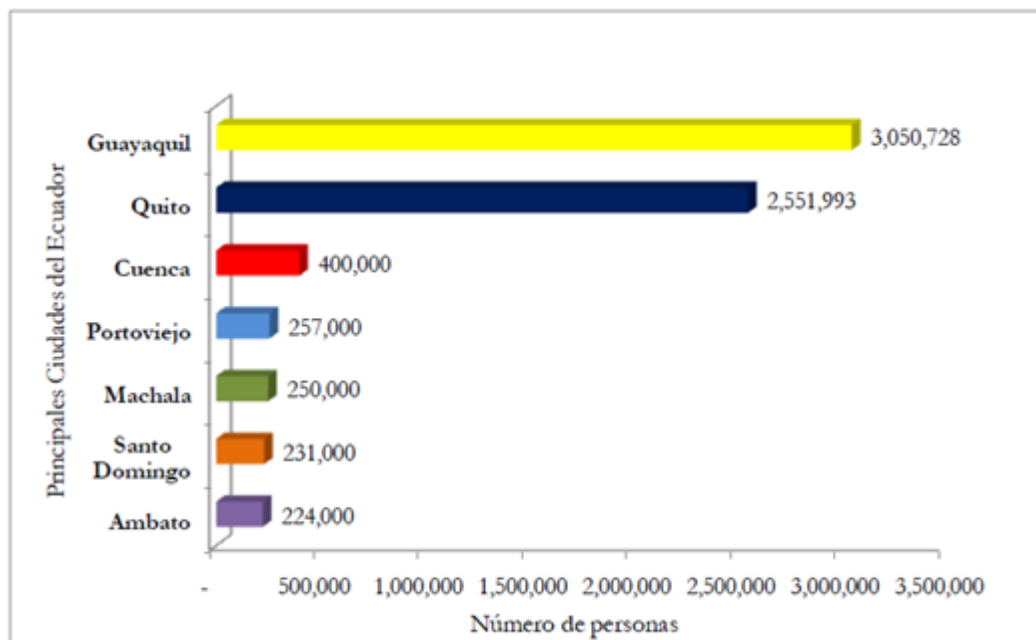
CAPITULO II

ESTUDIO DEL MERCADO ECUATORIANO E INCENTIVO A LA INDUSTRIA ECUATORIANAS POR PARTE DEL GOBIERNO

2.1. El mercado ecuatoriano y las MIPYMES

2.1.1. Descripción del mercado ecuatoriano

GRAFICO 13
POBLACIÓN ECUADOR 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Proecuador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Según datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, Ecuador tiene una población de 14'306,876 habitantes y la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El país es multiétnico y pluricultural donde existe la presencia de diversas razas y grupos de indígenas asentados en las 3 regiones del país, entre ellos; mestizos 65%, indígenas 25%, blancos 7% y afro-ecuatorianos 3%. El 75% de los habitantes residen en centros urbanos y el 25% en el área rural, en donde la población ecuatoriana se concentra principalmente en las regiones Costa y Sierra, las principales ciudades del Ecuador consideradas por el número de habitantes y por la actividad económica que desarrollan son las siguientes; (INEC, 2010)

TABLA 3
NIVEL DE INGRESOS

Distribución de la población urbana de Quito por nivel de ingresos			
Nivel	Nomenclatura	%	Acumulado %
Alto	A	0.5	0.5
Medio alto	B	6.5	7.0
Medio típico	C	30	37
Medio bajo	D	40	77.0
Bajo	E	23	100
Total		100	100

Fuente: INEC
Recopilado por: Valeria Celi Armas

En la tabla 3 se indica la distribución de la población urbana de Quito por nivel de ingresos, el cual se categoriza en 4 niveles; alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo. Para poder realizar la encuesta de aceptación del producto porta laptop se tomo en cuenta la ciudad de Quito ya que es el mayor centro de distribución del producto, y los niveles analizados son; alto, medio alto y medio típico que en total es el 37% de la población. (INEC, 2001)

TABLA 4
EIDADES

Distribución de la población nacional por edades		
Categorías	%	Acumulado %
Menor de 1 año	1.95	1.95
De 1 a 4 años	9.05	11
De 5 a 9 años	11.2	22.2
De 10 a 14 años	11.03	33,23
De 15 a 19 años	10.2	43.44
De 20 a 24 años	9.61	53.05
De 25 a 29 años	7.79	60.84
De 30 a 34 años	7.1	67.94
De 35 a 39 años	6.37	74.32
De 40 a 44 años	5.54	79.86
De 45 a 49 años	4.43	84.29
De 50 a 54 años	3.81	88.1
De 55 a 59 años	2.79	90.89
De 60 a 64 años	2.42	93,31
De 65 a 69 años	2.01	95.31
De 70 a 74 años	1.6	96.92
De 75 a 79 años	1.18	98.09
De 80 a 84 años	0.8	98.89
De 85 a 89 años	0.52	99.41
De 90 a 94 años	0.32	99.74
De 95 y más	0.26	100
Total	100	100

Fuente: INEC

Recopilado por: Valeria Celi Armas

La distribución nacional por edad se lo observa en la tabla 4, que va desde 1 año hasta 95 y más, sin embargo para realizar la encuesta de aceptación del producto se ha escogido el rango de 15 a 65 años que son las edades que se considera que usan laptop y que podrían ayudar con su opinión para poder evaluar el impacto del porta laptop en el mercado nacional. (INEC, 2001)

TABLA 5
Género

Distribución de la población nacional por género		
Categorías	%	Acumulado %
Hombre	49.51	49.51
Mujer	50.49	100
Total	100	100

Fuente: INEC
Recopilado por: Valeria Celi Armas

La distribución de la población nacional por género es el 49,51% de hombres y el 50,49% de mujeres, por lo que hay que tomar en cuenta la opinión de los dos géneros para poder analizar que genero cree que el porta laptop es útil y así poder definir los diferentes diseños del producto. (INEC, 2001)

2.1.2. Impacto de las MIPYMES en el mercado ecuatoriano

MIPYMES representa a las siglas Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas, son organizaciones productivas o de servicios, que buscan consolidarse en el mercado para seguir creciendo su capital, existe sectores en los que se clasifican las empresas y los 7 macro sectores son; El comercio es el que lidera con mayor cantidad de pymes en el país, a continuación está el sector servicios; agro y agroindustria; industria; construcción; alimentos y finalmente hoteles, siendo la base del desarrollo económico y social del país, que generan empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales o industrias en Ecuador (UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR, 2011).

Para determinar si una empresa forma parte de las MIPYMES se debe tomar en cuenta diferentes factores como; su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos. Según el Ministerio de

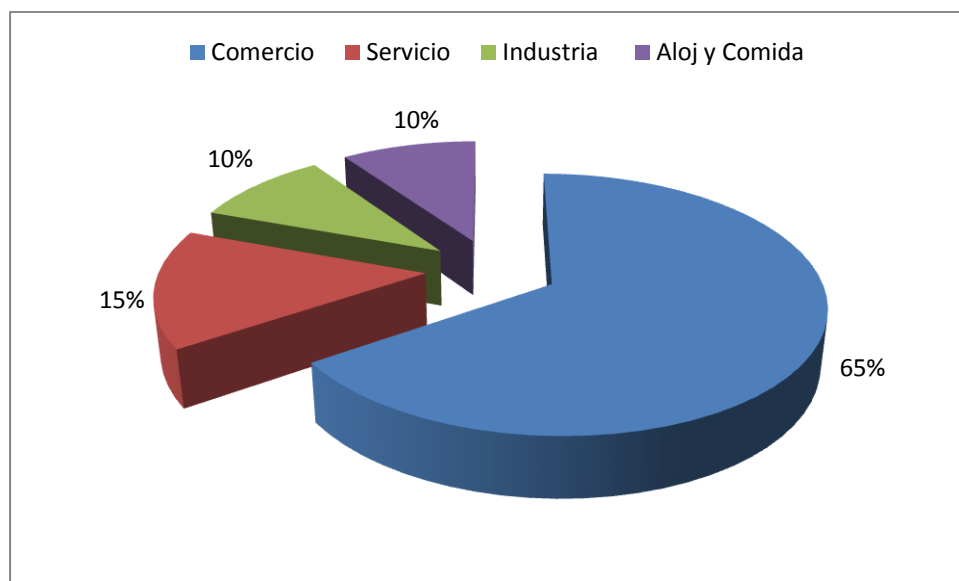
Industrias y Competitividad se ha clasificado a las MIPYMES por los siguientes parámetros: (PRODUCEPYME, 2011).

TABLA 6
CLASIFICACION MIPYMES

TIPO EMPRESAS	No. EMPLEADOS	INGRESOS BRUTOS ANUALES	VOLUMEN DE ACTIVOS
MICRO	1 a 9	Inferiores a 100 mil dólares	Hasta 100 mil dólares
PEQUEÑAS	10 a 49	Entre 100 mil y 1 millón dólares	Entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares
MEDIANAS	50 a 199	Entre 1 millón y 5 millones dólares	Entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares

Fuente:
Ministerio de Industrias y Competitividad del Ecuador
Elaborado por: Valeria Celi Armas

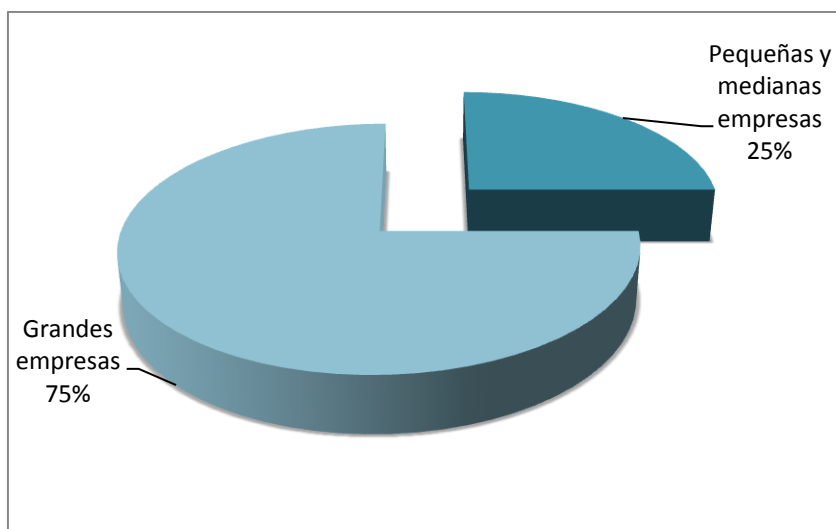
GRÁFICO 14 SECTORES ECONÓMICOS



Fuente: INEC
Elaborado por: Valeria Celi Armas

Las MIPYMES no solo residen en el potencial redistributivo o en la capacidad de generar empleo sino también en su capacidad competitiva cuando se realiza el proceso productivo en condiciones adecuadas. Como se puede observar en el grafico 14, la actividad que predomina en el año 2011 es el comercio con el 65% de establecimientos económicos, otras actividades de servicio con el 15%, la industria manufacturera con el 10% y actividades de alojamiento y servicios de comida con el 10%. El INEC realizó un estudio el cual demuestra que el 25% del PIB no petrolero la producen las PYMES y el 65% de las plazas de trabajo provienen de iniciativas de pequeñas y medianas empresas. Según el Servicio de Rentas Internas, en el año 2010 en el Ecuador existen un total de 56.291 PYMES. EL 86% pertenece a pequeñas empresas y el 14% a medianas empresas; se ubican geográficamente de manera concentrada en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil, en las cuales se asientan el 59% de los establecimientos; en Azuay, El Oro y Manabí el 15%; y el 26% corresponde a las provincias restantes (UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LOJA, 2011).

GRAFICO 15
MYPIMES EN ECUADOR



Fuente: Dspace
Recopilado: Valeria Celi Armas

En el grafico 15 se demuestra que las PYMES influyen en un 25% en la economía ecuatoriana mientras las grandes el 75%. Las MIPYMES son el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas, es el sector donde se utiliza mayormente insumos y materias primas nacionales, es en donde se produce productos y servicios con valor agregado, es el sector de la subcontratación, es flexible para asociarse y fortalecer las exigencias del mercado. Pero en las MIPYMES no todo es potencialidad, en este sector también existen debilidades que las empresas se enfrentan como por ejemplo; insuficiente o inadecuada tecnología y maquinaria de producción lo que provoca baja calidad, insuficiente nivel de capacitación al personal, falta de crédito con altos costos y difícil acceso e una incipiente penetración al mercado internacional (ESPOL, 2011).

2.2. Políticas ecuatorianas de protección al productor nacional

2.2.1. Descripción de las políticas

Después de realizar las investigaciones económicas, se considera que la economía ecuatoriana se enfrenta a problemas en su estructura productiva que se explican por las fallas del mercado y de Estado, en particular la ausencia de políticas de desarrollo productivo sectoriales integrales y la preeminencia del sector petrolero. Ecuador en el año 2007 experimenta una triple concentración; (COMERCIO EXTERIOR ECUADOR, 2010).

1. Concentración del valor agregado en pocos productos de exportación: solo el 46% de las exportaciones no petroleras son industriales para el año 2008, y de éstas, las no petroleras constituyen apenas el 36% del total de las exportaciones.

2. Concentración de mercados de destino: Estados Unidos, Perú, Chile y Colombia constituyen los más esenciales y diez países, entre los que se encuentran Venezuela, Italia, España, Alemania, Holanda, Bélgica concentran el 81% de las exportaciones.

3. Alta concentración de la propiedad empresarial: de las empresas que hay información sobre su capital accionario, el 95% de las empresas tienen el capital en manos de cinco accionistas y de éstas, el 72% en un solo accionista, y en que la mayor parte de sectores empresariales su actividad se encuentra concentrada.

El gobierno ecuatoriano ha desarrollado el Plan Nacional del Buen Vivir en donde plantea la construcción de un nuevo modelo de desarrollo, que incluye una manera de generar riqueza y redistribución post-petrolera para el Buen Vivir. El Ejecutivo junto con el Consejo Sectorial de la Producción aprobaron los ejes para el diseño de una Agenda de Transformación Productiva (ATP), basada en políticas horizontales, sectoriales, y de frontera, que consisten en ruptura tecnológica e innovación, y programas, que provoque una verdadera transformación económica, que se aleje del modelo primario exportador para pasar a una economía de conocimiento, de exportaciones de alto valor agregado y en total sintonía con la protección de la naturaleza (COMERCIO EXTERIOR, 2010).

Según el Código de la Producción del Ecuador, el organismo rector de las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, será el Consejo Sectorial de la Producción, y los entes ejecutores serán los ministerios sectoriales conforme a la temática, ámbitos de acción y respectiva competencia. Para determinar las políticas de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones: (COMERCIO EXTERIOR, 2010).

- a.** Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución;
- b.** Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen;
- c.** Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas;
- d.** Autorizar los programas de desarrollo de las MIPYMES, con particularidades especiales dependiendo de las áreas territoriales donde se ejecuten; considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero
- e.** Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- f.** Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- g.** Promover la aplicación de los principios, criterios, inspección, ensayos y la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

- h. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- i. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- j. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- k. Las demás que establezca la ley.

Las decisiones de políticas deben necesariamente realizarse en forma conjunta y a partir del serio trabajo del Estado con el sector privado. Un factor clave para el éxito de estas políticas es el establecimiento de claros indicadores de mejora de productividad y generación de empleo, los que tienen que ser monitoreados de manera transparente (COMERCIO EXTERIOR ECUADOR, 2010).

2.2.2. Campañas para promover la producción nacional

La economía ecuatoriana se caracteriza por la diversidad de iniciativas comerciales, sin embargo, a medida que las empresas se expanden y aportan más a la economía, también van naciendo actividades de apoyo por parte del estado, instituciones públicas, privadas y apoyo internacional. El Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad es el órgano encargado del desarrollo de las MIPYMES, sin embargo, se creó un Consejo Sectorial que conforman Miembros Plenos que son Ministerios involucrados en proyectos de empresas y Miembros Asociados que son entidades crediticias del Estado como el Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional (MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, 2012).

GRAFICO 16
EJES DE INTERVENCIÓN



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad
Elaborado por: Valeria Celi Armas

El Ministerio de Industrias y Productividad tiene como misión apoyar y promover la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país; a través de la asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS unidades empresariales, asociativas y artesanales. El gráfico número 16 indica en forma didáctica los ejes en donde se debe intervenir para poder alcanzar la misión establecida (MIPRO, 2012).

En el año 2010, se presentó un proyecto del Fondepyme impulsado por el Ministerio de Industrias y Productividad en donde se invirtieron \$120 millones no reembolsables que sirvieron para proyectos de las MIPYMES. Con este proyecto se buscó que los empresarios accedan a financiamientos para mejorar las estrategias y herramientas empresariales. Los principales sectores que fueron parte del programa son; alimentos frescos y procesados; metalmecánica; plásticos y cauchos sintéticos; confecciones y calzado; carrocerías y partes; cadena

agroforestal sustentable y sus productos elaborados, este proyecto será para tres años y que llegue a beneficiar a 7 500 Mipymes, lo que comprende unas 150 mil personas y se crearían unas 35 mil nuevas plazas de trabajo (EL HOY, 2010).

GRÁFICO 17
INCENTIVOS



Fuente: Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado por: Valeria Celi Armas

El Consejo Sectorial con sus miembros plenos y asociados han desarrollado en el código de la producción para las, incentivos para las MIPYMES pero estas se clasifican en 5 diferentes sectores dependiendo sus necesidades como se observan en el grafico 17. Los incentivos para el crecimiento económico nacional abarcan sectores desde las empresas pequeñas y economías populares y solidarias y empresas consolidadas en el mercado como son las medianas. A continuación, se explicara cada uno de los sectores con sus incentivos: (MINISTERIO COORDINADOR DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, 2011)

1. PARA EL DESARROLLO DE ZONAS DE MAYOR POBREZA, CRECIMIENTO DE LASMICREO, PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS Y ACTORES DE LA ECONOMIA POPULAR SOLIDARIA.- El Consejo Sectorial de la

Producción tiene un compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en el Ecuador, por eso ha impulsado políticas para el desarrollo productivo y mejorar los ingresos de estas zonas. Los incentivos son los siguientes:

- **SISTEMA NACIONAL DE GARANTIAS.-** Los pequeños empresarios cuentan con una garantía del Estado hasta el 70% para acceder a créditos privados.

- **INCLUSIÓN OBLIGATORIA DE COMPRAS PÚBLICAS.-** Las MIPYMES y actores de la Economía Popular y Solidaria son incorporados en el sistema de compras públicas.

- **FONDO DE CAPITAL DE RIESGO CREECUADOR.-** es la inversión temporal por parte del Estado a empresas con alto valor agregado, las acciones que se invierte se transferirán a favor de los trabajadores, comunidad y actores de la EPS, cumpliendo el objetivo de democratizar la transformación productiva.

- **OTROS PROGRAMAS GUBERNAMENTALES.-** Se han asignado recursos para la ejecución de programas gubernamentales de co-financiamiento que permitan mejoras en la productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y promoción como:

- FONDEPYME, ejecutado por el Ministerio de Industrias y Productividad
- EMPRENDECUADOR e INNOVAECUADOR, ejecutados por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
- Otros programas ejecutados por el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria –IEPS.

2. **ZONAS ECONÓMICAS DE DESARROLLO ESPECIAL.-** Una de las herramientas del Código para la transformación productiva es el impulso a las zonas económicas de desarrollo especial (ZEDES), las cuales se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, podrán ser de tres tipos: Para transferencia y desagregación tecnológica e innovación, para ejecutar operaciones de diversificación industrial y para desarrollar servicios logísticos. Los incentivos para las ZEDES son:

- Para los administradores y operadores de las ZEDES, se aplicará una reducción adicional de 5 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta vigente, es decir que para el año 2013, el impuesto a la renta aplicable será del 17%.
- Las importaciones de bienes que forman parte de los procesos productivos de las zonas o para ser usados directamente en ella, tendrán tarifa 0% de IVA.
- Los operadores y administradores de ZEDE tienen derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la compra local de bienes y servicios
- Exoneración del ISD en el pago de importaciones y para la amortización de capital e intereses generados sobre créditos otorgados por las Instituciones Financieras del Exterior.

3. PARA TODAS LAS SOCIEDADES ESTABLECIDAS EN EL PAÍS SEAN NUEVAS O EXISTENTES.- en la democratización para la transformación productiva, las compañías que decidan abrir su capital y vender acciones a sus trabajadores podrán diferir el pago del Impuesto a la Renta por 5 años. Para empresas que apoyen a la producción ecológica se deducirá el 100% adicional de la depreciación y amortización del Impuesto a la Renta. Otros incentivos son;

- Reducción gradual de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1 punto cada año, a partir del este año -2011- de tal manera que en el 2013, el impuesto a la renta será del 22%.
- Exoneración del Impuesto a la Salida de las Divisas (2%) para financiamiento externo de más de un año plazo y con tasas menores a la tasa máxima aprobada por el BCE.
- Exclusión en el cálculo del impuesto mínimo de los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de productividad y tecnología, producción limpia y de todos los incentivos de este Código.

- Reducción del 10% del Impuesto a la Renta para la reinversión de la utilidad en activos productivos relacionados con innovación y tecnología.

4. PARA LAS EMPRESAS NUEVAS.- empresas que realicen nuevas inversiones en sectores específicos; para el impacto positivo de la balanza comercial y la sostenibilidad de la dolarización, se aplicará la exoneración del pago del Impuesto a la Renta por 5 años y del Impuesto Mínimo a Pagar por el mismo tiempo. Las nuevas inversiones podrán desarrollarse en cualquier jurisdicción del país excepto Quito y Guayaquil.

5. INNOVACIÓN EN GENERAL Y MEDIANAS EMPRESAS.- La promoción de la innovación y el fomento de las exportaciones es uno de los ejes centrales de nuestra Agenda de Transformación Productiva, de allí que el Código incentiva la inversión en activos productivos e investigación y tecnología a través de una reducción adicional de diez puntos del Impuesto a la Renta en el caso de que se reinvierten las utilidades para destinarlas a la reinversión en maquinaria nueva destinada a la mejora de la productividad o a la innovación. Para las medianas empresas se ha establecido las deducciones adicionales para el cálculo del Impuesto a la Renta, por gastos realizados para :

- Capacitación técnica, dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica. (hasta el 1% del gasto de sueldos y salarios al año).
- Gastos en mejora de la productividad de la empresa. (hasta el 1% de las ventas).
- Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos. (hasta el 50% de los gastos de promoción y publicidad).

Otro de los programas que ayudan a las MIPYMES en asistencia productiva es el proyecto PRODUCEPYMES que consiste en el cofinanciamiento que promueve el fomento de la productividad a través de la asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las unidades empresariales, asociativas y artesanales. Los sectores priorizados para este proyecto son; cuero y calzado, energía renovable, madera y muebles,

biotecnología, software y tecnología, plásticos, autopartes y textil y confecciones. El programa podrá cofinanciar hasta el 80% del total del proyecto, siendo el monto máximo \$50 mil dólares americanos. El plazo máximo de la ejecución del proyecto será 18 meses a partir de la firma del convenio (MIPRO, 2010).

2.2.3. Análisis de las políticas proteccionistas

El proteccionismo tiene orígenes en el Mercantilismo y se basa en dos conceptos; el primero es que se debe proteger a la industria nacional hasta que alcance niveles de eficiencia y pueda competir con productos extranjeros y la segunda es que los precios de los productos importados sean altos, viéndose obligados a desarrollar industrias para sustituir a las importaciones de bienes manufacturados en países desarrollados. En la política económica, el proteccionismo tiene como objetivo promover el desarrollo de sectores de la industria y se utilizan mecanismos como la política comercial y tributaria. En la política comercial se utilizan altos aranceles de importación de bienes que se busca que sean producidos internamente y restricciones cuantitativas a las importaciones. La política proteccionista también puede adoptar medidas de orden interno como aplicar impuestos bajos a la producción de ciertos bienes que se desea fomentar o favorecer con subsidios (ECO FINANZAS, 2012).

Las medidas proteccionistas son los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo (PROECUADOR, 2012).

- Cuotas de importación: Cantidades máximas de cierto tipo de mercancías que un país ha determinado admisible importar de otro país o región
- Boicot: Negativa por parte de un país o varios países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país con el objeto de presionar para que se realicen concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.
- Bloqueo: Acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país relaciones comerciales con otros países en forma unilateral. Ejemplo: el que U.S.A le ha impuesto a Cuba.

Los teóricos del proteccionismo que defienden el mercantilismo y las políticas de sustitución de importaciones, justifican sus medidas indicando que al importar productos del exterior las industrias nacionales son afectadas en sus ingresos, y por tanto el desempleo aumenta. Imponer un arancel a productos que se podría importar de afuera beneficia a la industria nacional que fabrica ese producto; incluso si esta es ineficiente y sus precios poco competitivos (TARTUFOCRACIA, 2010).

Con la imposición de un arancel quien resulta perjudicado es el consumidor, miles de consumidores tendrán que pagar más por un producto de calidad inferior o a un precio mayor al que podría encontrar en un mercado libre de aranceles, el perjuicio está distribuido en los miles de consumidores a nivel nacional (TARTUFOCRACIA, 2010).

Con las medidas proteccionistas se debe analizar dos aspectos claves: la primera la industria nacional, sin la protección del Estado, se habría visto obligada a ofrecer un mejor producto a un menor precio; pues solo así se convertiría en la primera opción de compra para los consumidores ecuatorianos (TARTUFOCRACIA, 2010).

El segundo aspecto es que un mercado libre produce perdedores; específicamente, los trabajadores y empresarios de las industrias que no pueden competir con los productos fabricados en el extranjero. Pero también existen dos claros beneficiarios: los consumidores que conseguirán un producto a un mejor precio por lo cual tendrán más dinero en su bolsillo para destinarlo a consumir otros bienes o servicios y de esta manera se benefician los empresarios y trabajadores que producen esos productos y servicios. No existe un aumento del desempleo sino un desplazamiento de los trabajadores de las industrias afectadas. (TRATUFOCRACIA, 2010).

2.3. Pensamientos Económicos

2.3.1. Descripción de las Cinco Fuerzas de Porter

Una empresa es un organismo que realiza actividades económicas para obtener beneficios. Ellas no se encuentran aisladas una de la otra, son un sistema

abierto que interactúa constantemente. La globalización y la aparición de nuevas tecnologías han cambiado el entorno competitivo en que estas desarrollan su actividad. Al hacer un análisis de la dinámica interna de la empresa es necesario analizar su entorno con la finalidad de tener un panorama claro y así poder desarrollar estrategias para ser competitivos y satisfacer las crecientes necesidades y exigencias de los clientes (MANUEL GROSS, 2011)

GRAFICO 18
5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Ministerio de Producción
Elaborado: Valeria Celi Armas

De acuerdo al Profesor Michael Porter, existen 5 fuerzas, como se observa en el grafico 18, que deben ser identificadas al realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o el sector a la que pertenece, las fuerzas permiten diseñar estrategias para aprovechar oportunidades y hacer frente a las amenazas (ADMINISTRACION DE EMPRESAS 2007).

Rivalidad entre competidores.- Son las empresas que compiten en la misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, existirá más rentabilidad en un sector mientras menos sean los competidores. Hay que considerar la influencia de los siguientes factores: concentración de empresas, diversidad de competidores, condiciones de los costos, diferenciación del producto, costos de cambio, grupos empresariales, efectos de demostración y barreras de salida (CRECE NEGOCIOS, 2012).

Amenaza de entrada de otros competidores.- hace referencia a la entrada potencial de empresas que tengan el mismo producto. Una empresa que entra en un mercado podría tener barreras de entrada tales como; inversión necesaria,

economías de escala, curvas de la experiencia, ventaja absoluta en costos, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, identificación de la marca, barreras gubernamentales y represalias. La amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de entrada y de la reacción de las empresas establecidas ya en el mercado (MANUEL GROSS, 2011).

Amenaza del ingreso de productos similares.- Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria, representan una amenaza cuando el mismo producto con las mismas funciones entra al mercado con un precio menor, con rendimiento y calidad superior. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores como; disponibilidad de sustitutos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto y costos de cambio para el cliente. El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos sirve para desarrollar estrategias destinadas a impedir la penetración de empresas que vendan los mismos productos o estrategias que permitan competir con ellos (MANUEL GROSS, 2011).

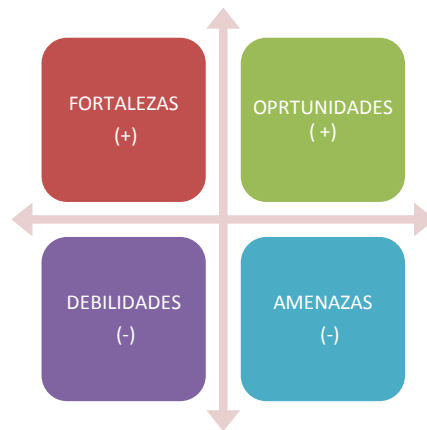
Poder de negociación de los proveedores.- es la capacidad de negociación de los proveedores, esto depende de las condiciones del mercado, de la cantidad de proveedores que exista, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, las variables significativas de esta fuerza son: concentración de proveedores, importancia del volumen de los proveedores, diferencia de insumos, costos de cambio, disponibilidad de insumos sustitutos e impacto de los insumos (MANUEL GROSS, 2011).

Poder de negociación de los compradores o clientes.- es la capacidad de negociación de los consumidores o clientes, mientras menos compradores, mayor la capacidad de negociación, porque si no hay demanda de productos, se puede obtener precios bajos. El análisis del poder de negociación de los compradores permite desarrollar estrategias para atraer clientes y obtener su fidelidad y lealtad. Los factores que influyen en la determinación de la fortaleza de la negociación de una empresa frente a sus clientes son; el precio y el poder de la negociación. Las variables que definen estos factores son: concentración de clientes, volumen de

compras, diferenciación, información acerca del proveedor, identificación de la marca y productos sustitutos (CRECE NEGOCIOS, 2012).

2.3.2. Análisis FODA

GRAFICO 19
MATRIZ FODA



Fuente: Infomipyme
Elaborado: Valeria Celi Armas

La matriz FODA es una herramienta usada para hacer un análisis global de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Los factores externos de una empresa presentan las oportunidades y las amenazas, que considera factores económicos, políticos, sociales, y culturales, mientras que los factores internos que caracterizan a la organización son las fortalezas y las debilidades. Es esencial estudiar estos aspectos el momento de plasmar los objetivos y planes de acción para medir la capacidad de competir contra otras organizaciones del mercado (UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LOJA, 2011).

2.3.3. Estrategias FODA de la empresa KIKEMAR

GRAFICO 20
FODA KIKEMAR

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Diseño
- Personalización
- Contactos
- Creatividad
- Innovación

DEBILIDADES

- Quiebre de inventarios
- Capacidad de producción
- Limitada oferta de productos
- Mano de obra informal
- Falta de liquidez
- Infraestructura
- Corta experiencia de la empresa
- Productos suntuarios

OPORTUNIDADES

- Apertura de mercados
- Exportación
- Legalización del emprendimiento
- Diversificación de productos
- Políticas de promoción de la producción ecuatoriana

AMENAZAS

- Productos sustitutos
- Limitado acceso a créditos
- Productos importados
- Poder de negociación de los compradores

Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Valeria Celi

• FORTALEZAS

- Diseño → Kikemar cuenta con un banco de imágenes de 19 millones, se las adquiere de shutterstock.com y ofrece a sus clientes dependiendo sus requerimientos. Estas imágenes están clasificadas en categorías la cual facilita su elección.

- Personalización → El cliente tiene la posibilidad de escoger diseños que se ajusten a sus necesidades por ejemplo, que vayan acorde a colecciones establecidas o a temporadas específicas como; navidad, día de la madre, san Valentín. Adicionalmente, a estas imágenes escogidas por los clientes, se las puede modificar en colores, tamaño y texto.

- Contactos → Kikemar ha adquirido contactos que le han facilitado el ingreso a los diferentes mercados, nacionales e internacionales.

TABLA 7
CONTACTOS KIKEMAR

CONTACTOS	MERCADO	PAÍS
Subgerente de compras	Corporación Favorita	Ecuador
Gerente de compras	Corporación Favorita	Ecuador
Gerente Comercial	Corporación Favorita	Ecuador
Gerente compras menaje de hogar	Sukasa	Ecuador
Subgerente de compras menaje de hogar	Sukasa	Ecuador
Gerente de compras tecnología	Paco	Ecuador
Gerente de marketing	Paco	Ecuador
Gerente de compras artículos de hogar	Fybeca	Ecuador
Gerente regional	Corporación Favorita	Colombia
Gerente de compras menaje de hogar	Falabella	Chile
Gerente de compras menaje de hogar	Reply	Chile
Gerente de compras menaje de hogar	Casa Ideas	Chile
Gerente de compras menaje de hogar	Paris	Chile

Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Valeria Celi

• **DEBILIDADES**

- Quiebre de inventarios → Debido a que el diseño del producto no es el mismo para cada cliente, y el proceso productivo tarda 1 mes aproximadamente, no se cuenta con un stock con el que se puede hacer reposiciones inmediatamente lo que causa que se deje de vender el producto por un periodo de tiempo.

- Capacidad de producción → La empresa tiene 2 personas que se ocupan de todas las actividades de la empresa, independientemente de la mano de la obra subcontratada, es por eso que no se podría cubrir una demanda superior de la que satisface actualmente que es de 300 unidades mensuales sean porta laptops o charoles.

- Limitada oferta de productos → Hasta el año 2011 la empresa ofrece 2 productos en el mercado nacional; charoles desayunadores y porta laptops.

- Mano de obra informal → La subcontratación de mano de obra, carpintero y costureras provoca un retraso en el tiempo de producción por la falta de eficiencia y compromiso al no formar parte directamente de la empresa. Se trabaja con 1 carpintero que se encarga de cortar y dar forma a la madera y 2 costureras que realizan los trabajos con las telas.

- Falta de liquidez → Los plazos de pago de los clientes son de 45 a 60 días a partir de la fecha de entrega y no permiten cubrir la demanda futura del producto. Existe una alternativa que es negociar la factura con el banco, de esa forma se adquiere el dinero en un menor plazo pero a una tasa de interés del 25% anual

- Infraestructura → La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para la producción de los productos, se adecuo un espacio en la casa de una de las socias pero al ir desarrollando nuevos productos y con mas demanda de los productos se requiere alquilar un espacio físico y maquinas para aumentar la capacidad de producción.

- Corta experiencia de la empresa → Kikemar tiene 2 años de experiencia en el mercado ecuatoriano.

- Productos suntuarios → Los productos Kikemar no son considerados de primera necesidad y están dirigidos a personas de clase media, media-alta y alta.

- OPORTUNIDADES

- Apertura de mercados → Existe la posibilidad de entrar a mercados como Fybeca, Locuras, y de implementar una línea de hogar con marca propia para vender al directamente a los clientes finales, usuarios de los productos.

- Exportación → Los mercados extranjeros han sido explorados y se esta en capacidad de competir en precios y calidad con productos similares ofertados internacionalmente. Se está negociando en países como Chile; Falabella, Paris, Casa ideas y Ripley, y Colombia; Superexitos.

- Legalización del emprendimiento → Kikemar está en proceso de constitución como compañía limitada, esto le permitirá acceder

- Diversificación de productos → Desarrollar otros productos de hogar es uno de los principales objetivos de la empresa. En este año 2012, se ha desarrollado más productos de hogar como; individuales de plástico y tela, mouse pads, delantales, fundas de regalo, fundas ecológicas promocionales, zapateras de tela, pizarrones para cocina, cartucheras, cosmetiqueras, pufs, organizadores de escritorio, que están listos para ser presentados en el mercado nacional e internacional.

- Políticas de promoción de la producción ecuatoriana → El Gobierno actual ofrece oportunidades en cuanto a créditos, consultorías, oportunidades de negocio a las microempresas.

- AMENAZAS

- Productos sustitutos → La competencia en cuanto a los porta laptops son productos de plástico, que tienen el mismo uso pero que no brindan la misma comodidad y a precios altos. Existen charoles de madera con un color crudo que de igual forma no brindan la misma comodidad ni exclusividad.

- Limitado acceso a créditos → La empresa no cuenta con patrimonio ni experiencia necesaria (empresa legalmente constituida que lleva contabilidad), razones por la cual no existe una garantía que permita acceder a un crédito fácilmente, existe cooperativas que brindan créditos a microempresas o personas naturales pero son por un valor mínimo.

- Productos importados → Se compete con productos importados mayormente de la China, con marcas como; Maxell

- Poder de negociación de los compradores → Al ser los clientes, las empresas más grandes de autoservicio del Ecuador como; Corporación Favorita y Comohogar y que tienen proveedores nacionales y extranjeros, es necesario ajustarse a sus políticas para lograr posicionar productos en sus tiendas.

CAPITULO III
ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACION
NACIONAL DEL PRODUCTO PORTALAPTOP DE MADERA

3.1 Encuesta de aceptación del producto porta laptop

3.1.1. Encuesta

ENCUESTA PORTALAPTOP



1. Género: Hombre ☐ Mujer ☐
2. Edad: 15-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐
3. ¿Usa usted laptop?
☐ Si ☐ No
4. ¿Frecuentemente la usa sobre sus piernas?
☐ Si ☐ No
- 5.- ¿Sabe usted los daños que le puede causar a su salud usar la laptop sobre sus piernas?
☐ Si ☐ No
- 6.- ¿Sabe usted los riesgos que corre su computadora portátil al exponerla a superficies no adecuadas?
☐ Si ☐ No
- 7.- ¿Le encuentra utilidad al producto de la foto?
☐ Si ☐ No
- 8.- ¿Cuánto pagaría por el producto de la foto?
☐ Menor a \$15 ☐ Entre \$15-\$20 ☐ Mayor a \$20
- 9.- ¿Qué busca en el producto?
☐ Comodidad ☐ Innovación ☐ Seguridad
☐ Diseño ☐ Precio ☐ Protección
- 10.- ¿Compraría el producto?
☐ Si ☐ No

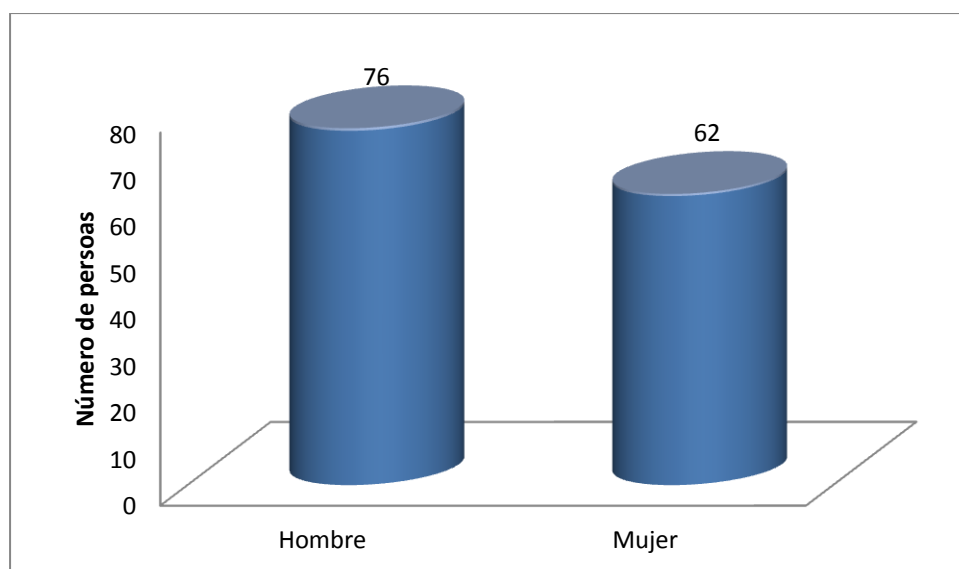
3.1.2. Análisis y tabulación de la encuesta

Tabulación

La encuesta del porta laptop se realizó en la ciudad de Quito a un universo de 138 personas, con el objetivo de analizar; cuantas personas usan laptop, cuáles de ellas la usan sobre sus piernas, si están al tanto de los riesgos de su mal uso, cuanto estarían dispuestos a pagar, que es lo que buscan en el producto, si le encuentran utilidad, y si estarían dispuestos a comprarlo o no.

1.- Género

GRAFICO 21
GÉNERO

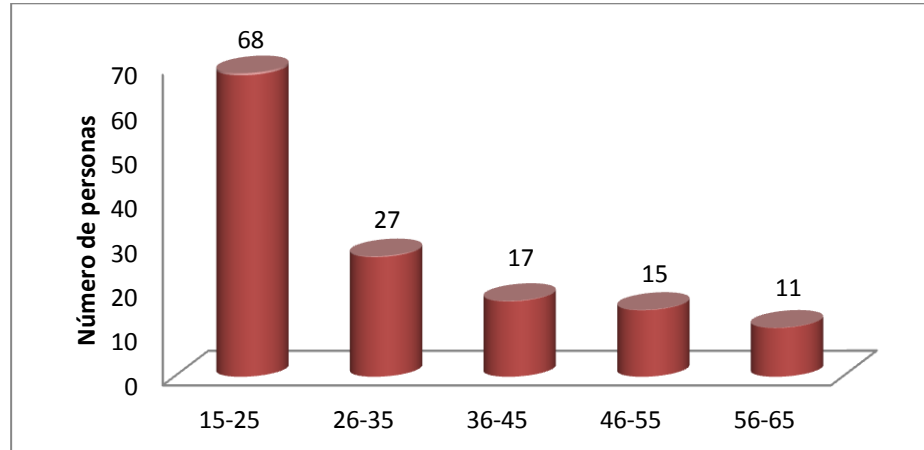


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

Para poder empezar a tabular la encuesta es necesario saber cuántos hombres y cuantas mujeres realizaron la encuesta. De las 138 personas encuestadas, el 55% son hombres y el 45% son mujeres.

2. Edad

GRAFICO 22
EDAD

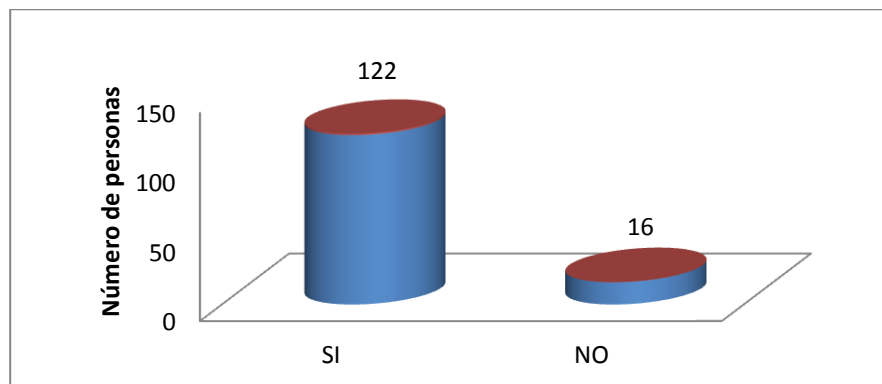


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

La edad de los encuestados va desde los 15 años hasta los 65 años ya que se considera que en ese rango están las personas que usan laptop, sin embargo se dividió en rangos para identificar cuáles son los gustos y preferencias de cada grupo de personas. Los rangos determinados para la encuesta son; 15-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años y finalmente de 56-65 años.

3. ¿Usa usted laptop?

GRAFICO 23
USO

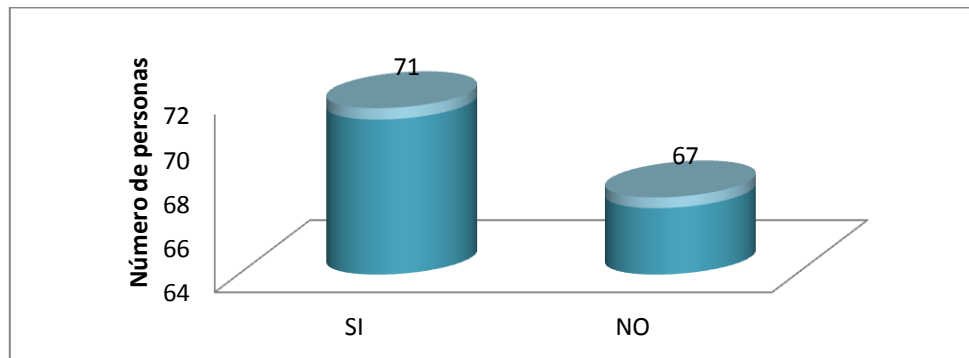


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

De las 138 personas encuestadas el 88% usan la portátil diariamente y se ha convertido en una herramienta de trabajo o estudios indispensable en la vida diaria de las personas, el 12% restante no usan computadora portátil y se sitúan en las personas de 56-65 años.

3. ¿Frecuentemente la usa sobre sus piernas?

GRAFICO 24
FRECUENCIA DE USO SOBRE LAS PIERNAS

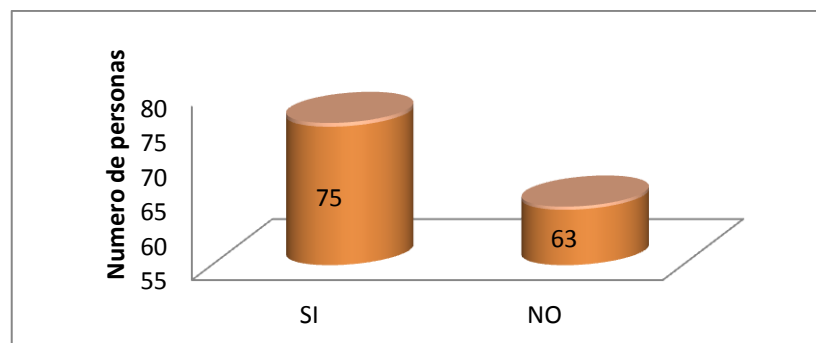


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

Las encuestas determinaron que el 51% de personas frecuentemente usa su computadora portátil sobre sus piernas mientras están en su cama y el 49% de personas la usan en sobre una superficie dura.

5.- ¿Sabe usted los daños que le puede causar a su salud usar la laptop sobre sus piernas?

GRAFICO 25
DAÑOS A LAS SALUD

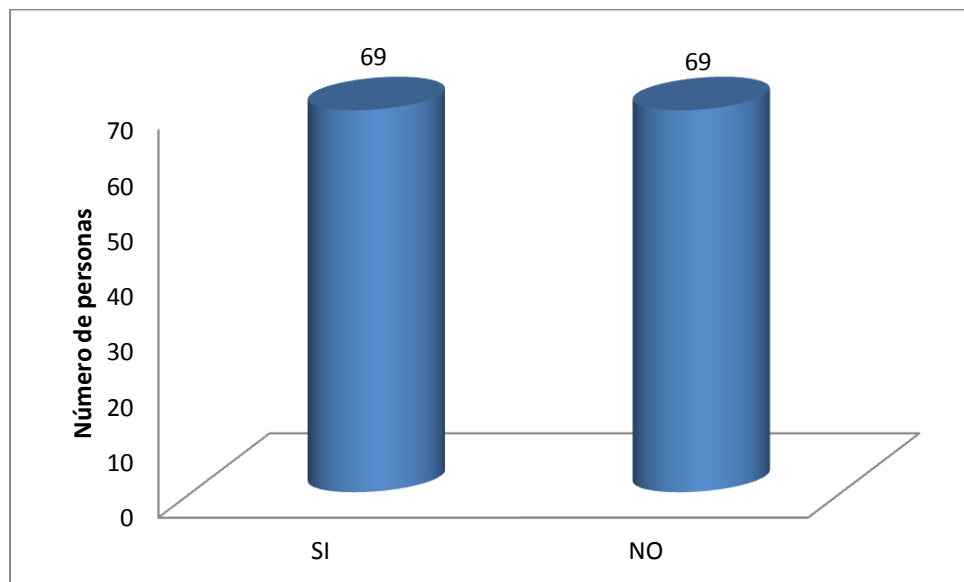


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

El 54% de las personas saben los daños que provoca a su salud el usar la laptop sobre las piernas y sin embargo la usan, mientras que el 46% no lo sabe. Según un estudio de la Universidad de Cleveland, un aumento de temperatura, por más mínima que sea, en los genitales de los hombres, afectaría a la calidad de esperma y podría reducir la producción y alterar la movilidad. Adicionalmente, el calor que genera una computadora puede llegar hasta los 52 grados centígrados por lo que si se usa en las piernas pueden existir daños en la piel o causar algunos tipos de cáncer en la piel, según estudios del Hospital Universitario de Basilea en Suiza (UNIVISION, 2012)

6.- ¿Sabe usted los riesgos que corre su computadora portátil al exponerla a superficies no adecuadas?

GRAFICO 26
DAÑOS A LA PORTATIL

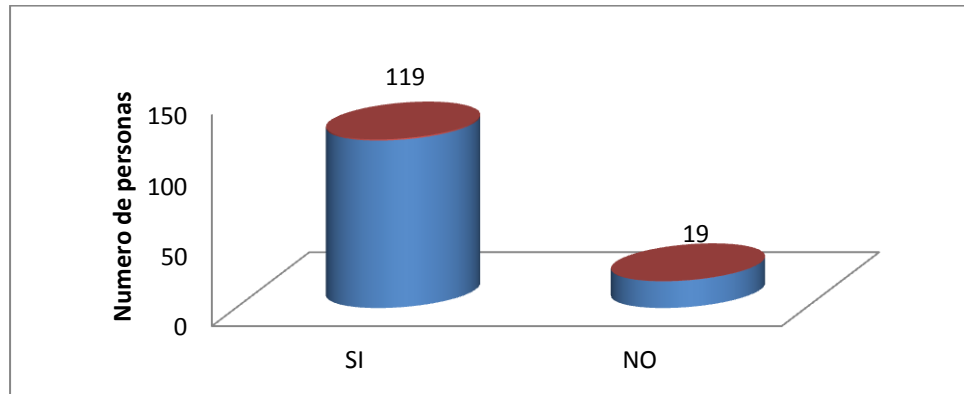


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

Las computadoras portátiles están expuestas al sobrecalentamiento debido a un bloqueo en la entrada de aire al ventilador que es provocado por colocar la computadora sobre una superficie blanda o por acumulación de polvo. En la encuesta realizada el 50% de los encuestados conocen las razones para que su portátil se sobrecaliente y deje de funcionar (REPARACION LAPTOP, 2012)

7.- ¿Le encuentra utilidad al producto de la foto?

GRAFICO 27
UTILIDAD

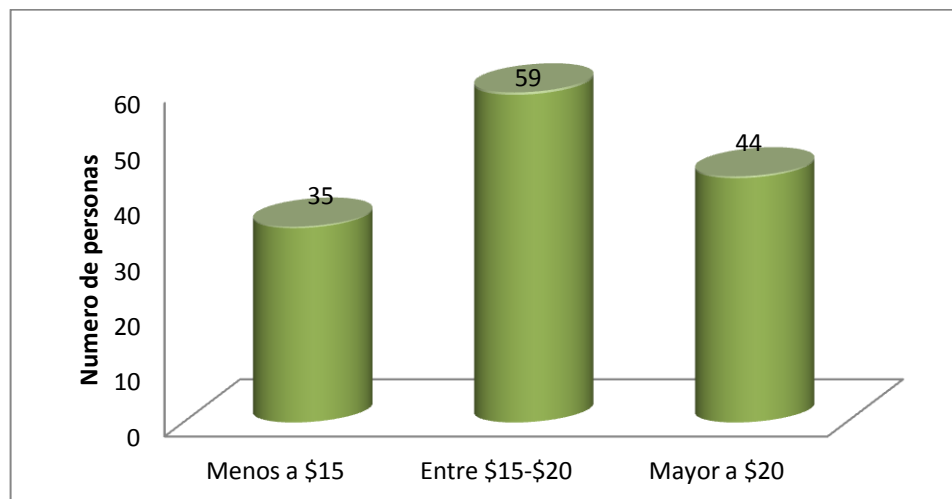


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

El 86% de las personas le encontraron utilidad al producto porta laptop, mientras que el 14% restante no, esto se puede comparar con la pregunta 3 y 4, las personas que no usan computadora portátil o no la usan sobre las piernas son los que no necesitan el producto y por lo tanto no le encuentran utilidad.

8.- ¿Cuánto pagaría por el producto de la foto?

GRAFICO 28
PRECIO PORTA LAPTOP



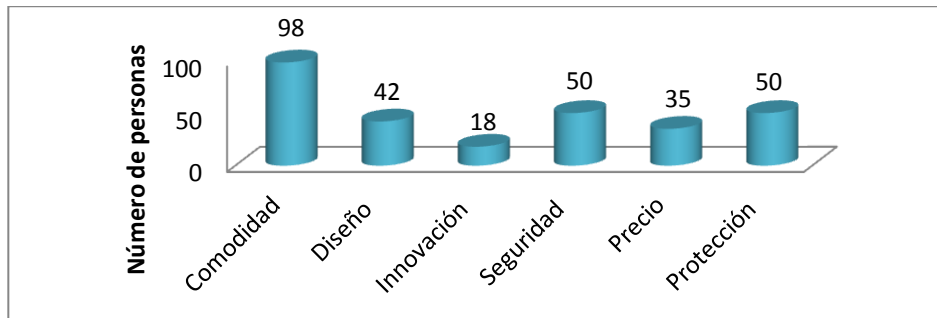
Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

El 43% de las personas pagarían entre \$15 y \$20 por el producto, haciendo un análisis en base a la edad de los encuestados los de 15 a 25 son los que

menos pagarían, mientras que los adultos de 36 a 65 pagarían más de \$20. Esto se debe a la independencia económica

9.- ¿Qué busca en el producto?

GRAFICO 29
CARACTERISTICAS PRINCIPALES

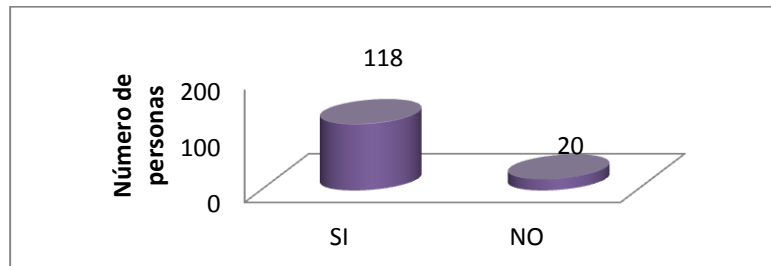


Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

Las características consideradas apropiadas para que las personas definan que es lo que toman en cuenta el momento de comprar un producto complementario para la computadora portátil fueron; comodidad, diseño, innovación, seguridad, precio y protección, siendo la comodidad, seguridad y protección las más importantes ya que el cliente busca que cuando usen el producto sea cómodo y ergonómico y que les brinde seguridad y protección ya sea para su salud o a su portátil.

10.- ¿Compraría el producto?

GRAFICO 30
DEMANDA



Fuente: Encuesta porta laptop
Realizado por: Valeria Celi Armas

El 86% de las personas encuestadas encuentran utilidad en el producto por lo tanto el mismo 86% lo comprarían mientras que las personas que no usan laptop o no la usan sobre las piernas no lo comprarían que es el 14%. Por lo tanto se considera que si hay mercado el cual quisiera adquirir el producto con las características mencionadas anteriormente.

3.2. Estrategias del Marketing Mix

La estrategia del marketing mix, también conocida como estrategias comerciales o estrategias de mercadeo es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (ESPE, 2010).

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar acciones que mejoren sus actividades de ventas ya que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Los objetivos de la estrategia del marketing mix son: (ESPE, 2010)

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Dar a conocer nuevos productos
- Incentivar las ventas
- Captar un mayor número de clientes

3.2.1. Producto

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades (ESPE, 2010).

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. Lo ideal es que un producto sea acompañado por el

servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (ESPE, 2010).

Descripción técnica Porta laptop

El producto diseñado por KIKEMAR se denomina porta-laptop, es un producto complementario de las computadoras portátiles que sirve para el soporte de la misma al usarla sobre las piernas, además cumple la función de un escritorio individual sobre el cual se puede realizar otras actividades como escribir, leer, entre otras, y su objetivo es dar comodidad al usuario; al mismo tiempo garantiza el uso correcto de su portátil sobre una superficie de madera de que evita recalentamientos de la tarjeta madre por exceso de calor y falta de ventilación.

IMAGEN 3
PORTALAPTOP



Fuente: Fernando Arias, Diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

El escritorio portátil se clasifica dentro de bienes de consumo que son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo y dentro de estos bienes se clasifica en bienes de comparación heterogéneos, los cuales pasan por un proceso de selección durante el cual el cliente los comprara en cuanto a su conveniencia, calidad, precio y estilo en donde las características del producto son más importantes que el precio.

Atributos del producto

Los principales atributos del escritorio portátil son los siguientes:

Núcleo: se compone de madera mdf de 4mm, tela microfibra y styroplan granulado

Calidad: el escritorio portátil se diferencia de la competencia en la calidad de los componentes del producto, KIKEMAR utiliza madera mdf en vez de plástico, la tela del forro no se deteriora rápidamente y el grosor de las perlas de styroplan es mayor lo que permite que se amolde mejor a sus piernas.

Precio: El precio PVP es:

Megamaxi: \$24,80

Sukasa: \$25,99

Todohogar: \$25,99

Superpaco: \$26,45

Empaque: El producto tiene un empaque plástico transparente que hace posible que el cliente pueda ver su diseño y su forma, además que lo protege de golpes y raspones. En el empaque se muestra la forma de uso del producto y las características lo que le otorga un valor promocional y de imagen como se puede observar en el grafico inferior.

IMAGEN 4
EMPAQUE PORTA LAPTOP



Fuente: Fernando Arias, diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Diseño: Como se puede observar en la imagen 4 el porta laptop tiene forma de media luna, su base es de madera mdf de 4mm, su tamaño es 59cm de ancho, 38 cm de alto y 7 cm de grosor. Los diseños se basan según los gustos y necesidades de los clientes los cuales se imprimen sobre la madera con tintas

ecológicas y se le da la exclusividad total, o a su vez existen porta laptops color madera como por ejemplo madera cerezo o madera haya, los que también son bien acogidos en el mercado.

IMAGEN 5
DISEÑO PORTA LAPTOP



Fuente: Fernando Arias, diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Imagen del producto: Se le atribuye el nombre porta laptop porque funciona como soporte de las computadoras portátiles además es considerado un escritorio multiuso que sirve para realizar otras actividades como leer, escribir entre otras. Su forma de media luna permite un ajuste ergonómico que da comodidad al usuario.

Marca e Imagen de la empresa: La marca de la empresa es KIKEMAR, los colores utilizados se escogieron en base a su significado en el marketing, son el azul que representa responsabilidad, seguridad y confianza y el naranja que representa y sociabilidad. La casa demuestra que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de hogar.

IMAGEN 6
LOGO KIKEMAR

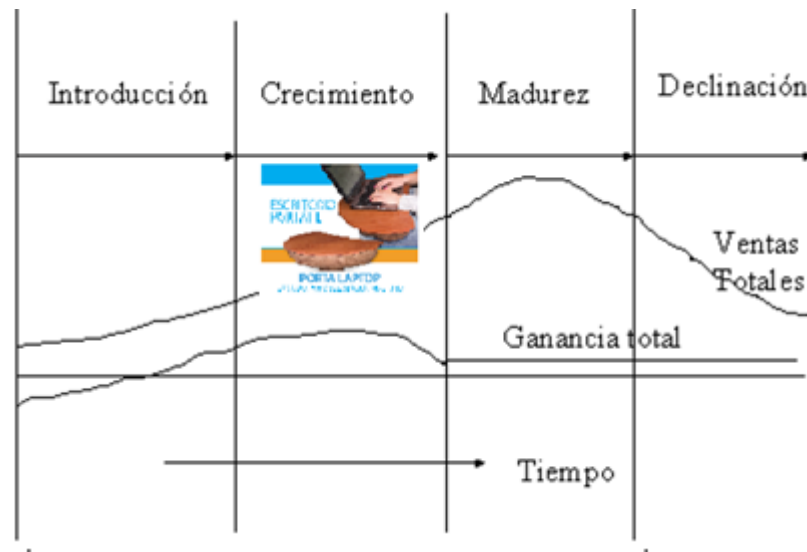


Fuente: Fernando Arias, diseñador
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Ciclo de vida del producto

Los productos pasan por un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas, introducción, crecimiento, madurez y declinación. El producto porta laptop se encuentra en la etapa de introducción, en la cual se lo ha lanzado en el mercado por primera vez con una producción a escala. (ESPE, 2010)

IMAGEN 7
ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PORTA LAPTOP



Fuente: Marketing Mix
Recopilado por: Valeria Celi Armas

El escritorio portátil se encuentra en la fase de crecimiento en donde se están llevando a cabo diferentes estrategias para sostener el crecimiento; mejorar la calidad del producto, agregar nuevos tamaños y diseños, diseñar un empaque que le dé una mejor imagen, abriendo nuevos canales de distribución, determinar cuándo se puede modificar el producto e implementando una campaña de publicidad para dar a conocer el producto.

3.3.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; el precio es un elemento flexible que se puede modificar de acuerdo a las estrategias del vendedor (ESPE, 2010).

El método utilizado para la fijación de precios fue en función al costo que más el margen de ganancia, consiste en sumar el costo total del producto más un margen ganancia entre el 40% y 50%.

TABLA 8
COSTO PORTA LAPTOP

MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDAS	COSTO	COSTO TOT.	COSTO UNITARIO PORTA
PLANCHA EN CRUDO	18	Plancha	\$ 14,93	\$ 268,74	\$ 0,75
IMPRESIÓN	360	UN	\$ 4,80	\$ 1.728,00	\$ 4,80
CORTE Y LACADO	360	UN	\$ 1,10	\$ 396,00	\$ 1,10
PINTURA PLANCHAS	18	Plancha	\$ 4,72	\$ 84,96	\$ 0,24
PINTULAC			\$ 92,12	\$ 92,12	\$ 0,26
STYROPLAN	36	FUNDAS	\$ 6,00	\$ 216,00	\$ 0,60
TELA	55	MT	\$ 7,80	\$ 429,00	\$ 1,11
CONFECCION FORRO	360	UN	\$ 0,90	\$ 324,00	\$ 0,90
MARQUILLA	360	UN	\$ 0,03	\$ 10,80	\$ 0,03
BARRA EAN 13	360	UN	\$ 0,006	\$ 2,16	\$ 0,006
BARRAS EAN 14	60	UN	\$ 0,011	\$ 0,66	\$ 0,01
CAJAS	60	UN	\$ 1,94	\$ 116,40	\$ 0,32
SILICON LIQUIDO	9	UN	\$ 1,75	\$ 15,75	\$ 0,06
FORRO	360	UN	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 1,00
TOTAL COSTO					11,18
PVP					16,5
GANANCIA					5,32
MARGEN DE GANANCIA					48%

Fuente: Observación de campo
Recopilado por: Valeria Celi

KIKEMAR fija el precio del escritorio portátil basándose en la estrategia competitiva el cual los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector según los costos, ventajas tecnológicas o canales de distribución.

IMAGEN 8 PRODUCTOS COMPETENCIA



PVP→ 19,58



PVP→27,54



PVP→ 14,43



PVP→ 27,72

Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Valeria Celi

La competencia directa del porta laptop es un producto chino llamado Lap Desk, que tiene la misma función y los mismas características pero con un solo diseño y 3 opciones de colores que son; negro, blanco y gris, se lo vende en Fybeka y el PVP es de \$19,58. En comparación al porta laptop el precio es menor así como la calidad, diseño e innovación.

3.3.3. Plaza o canales de distribución

Los canales de distribución son las distintas rutas, vías o medios que usan las empresas para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades demandadas, el momento oportuno y con precios competitivos. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor, y éste debe facilitar el logro de los objetivos de la empresa y prestar un buen producto al público interesado (ESPE, 2010).

GRAFICO 31
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	-----→		Consumidor
Corto	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor
Largo	Fabricante	-----→	Mayorista → Detallista →	Consumidor
Doble	Fabricante	→ Agente exclusivo	→ Mayorista → Detallista →	Consumidor

Fuente: Marketing-XXI
Recopilado por: Valeria Celi Armas

Los canales de distribución escogidos estratégicamente por KIKEMAR son las cadenas de autoservicio del Ecuador que son; Megamaxi que cuenta con 9 locales en las ciudades, Quito, Guayaquil y Ambato y es la cadena de autoservicios más grande del país, Sukasa y Todohogar que tienen más de 10 tiendas especializadas en productos de hogar en todo el país y SuperPaco que tienen 19 almacenes en 7 ciudades y cubren todo el país en la operación al por mayor y en el servicio de outsourcing.

La trayectoria y experiencia de estas empresas ofrecen beneficios a sus proveedores, contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan el almacenaje y transporte de la mercadería, intervienen en la fijación de precios, tienen información sobre el producto, competencia y mercado, participan en actividades de promoción, colaboran en la imagen de la empresa.

El canal de distribución del producto porta laptop es corto, del fabricante va al detallista y termina en el consumidor. KIKEMAR vende directamente a la cadena de autoservicio quien se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final exhibiéndolo en las perchas.

3.3.4. Promoción

Promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje al público deseado, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. La mezcla promocional consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos de publicidad (ESPE, 2010).

Elementos de la mezcla promocional

Publicidad: KIKEMAR realizara la estrategia de promoción en vallas en las principales ciudades del país en donde están situadas las cadenas de autoservicios en donde se puede adquirir el producto.

Venta personal: Se ha establecido que una estrategia clave para la venta y promoción del porta laptop es la venta personal y es la estrategia con la que empezó KIKEMAR la venta de los productos. Se realizaran citas de negocios con empresas que posiblemente estén interesadas en adquirir el producto como; Deprati, Fybeca, Artefacta y Sony con el objetivo de dar a conocer el escritorio portátil con diseños personalizados y así poder expandir el mercado nacional.

Promoción de ventas: A las cadenas de autoservicio que actualmente adquieren el producto; Megamaxi, Sukasa y Todohogar, se les ha otorgado una promoción del 3% al precio final por la compra de más 1000 unidades.

Marketing directo: La estrategia de comunicación directa es esencial al momento de promocionar el porta laptop, una medio masivo de publicidad directa es las redes sociales, KIKEMAR está creando una página en Facebook para que las personas al mismo tiempo que están actualizando los perfiles, puedan observar los productos que oferta y si es del agrado lo pueda obtener comunicándose directamente con el productor.

3. **ANÁLISIS**

El Ecuador se especializa por la producción de productos agrícolas y es exportador de productos primarios que para el año 2010 fue del 77,3% de las exportaciones totales y el restante 22,7% constituyen las exportaciones de productos industrializados.

El 34,65% de las exportaciones ecuatorianas se dirigen principalmente a Estados Unidos convirtiéndose en el primer socio comercial seguido por Panamá y países de la región como Colombia, Chile y Perú.

KIKEMAR es una empresa conformada en el año 2010 con el objetivo de insertarse en el mercado ecuatoriano y en un futuro internacionalmente, produciendo y comercializando productos de hogar competitivos e innovadores.

KIKEMAR en su corta experiencia en el mercado ecuatoriano, trabaja con proveedores reconocidos como; Foto 1, Edimca, Plastex, Cartonera Pichincha, Importadora James, Kiwi, Codipack, Almacenes Rocha, algunos de estos son empresas únicas que ofertan los productos demandados por KIKEMAR y de esa forma no se puede elegir por calidad o precios.

La cadena de valor constituyen un proceso de diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto porta laptop. KIKEMAR tiene que fortalecer aspectos en la producción que depende de la mano de obra informal (carpintero, costurera).

Se consideran MIPYMES las empresas que cuenta con factores específicos como el volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción o activos. La actividad que predomina en la MIPYMES es la actividad comercial con 55% seguida de servicios con el 15% en el año 2011.

Ecuador implementa políticas de proteccionismo que tiene como objetivo promover el desarrollo de sectores de la industria y se utilizan mecanismos como la política comercial y tributaria y son los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo

KIKEMAR realizó una encuesta piloto a 138 personas con el objetivo de analizar la aceptación del producto en el mercado ecuatoriano y a que segmento se debe concentrar más dependiendo de sus gustos y necesidades. De las 138 personas 122 usan computadora portátil, a 119 personas les parece útil y 118 comprarían el producto.

4. CONCLUSIONES

La hipótesis del trabajo se cumple, se determinó que el incumplimiento en los tiempos de entrega de la mercadería debido a las limitaciones en la mano de obra nacional es el mayor problema para los clientes nacionales, esto provoca quiebres de inventario en las tiendas y genera una pérdida tanto para la empresa como para el cliente. Además se determinó que la falta de conocimiento de los usuarios de las computadoras portátiles sobre la correcta forma de uso de sus laptops es un determinante al momento de decidir si comprar o no el producto, por lo tanto es indispensable la campaña de publicidad que demuestre la utilidad del producto.

La balanza comercial ecuatoriana tiene tendencia a ser deficitaria porque se especializa en exportar productos primarios o materias primas sin ningún valor agregado.

Ecuador concentra las exportaciones a los mismos mercados como Estados Unidos, Colombia y Panamá con productos primarios sin valor agregado como; banano, camarón y flores naturales, sin abrirse a más mercados y con productos nuevos, innovadores y de buena calidad.

La Microempresa KIKEMAR, que lleva 2 años en el mercado nacional, ha creado un producto innovador y práctico denominado porta laptop, que sirve como soporte para la laptop para evitar daños a la salud de las personas y a la computadora portátil.

KIKEMAR trabaja con proveedores que están en el mercado ecuatoriano más de 10 años, con experiencia y con productos de calidad que han aportado positivamente a la producción del producto, sin embargo los productos no siempre están ofertándose por lo que la empresa se ve obligada a parar la producción hasta que se consiga los productos necesarios.

La mano de obra es una variable esencial en el proceso de producción del porta laptop y debido a la ineficiencia y falta de compromiso de carpinteros y costureras la empresa presenta problemas en la ruptura de inventarios porque no se cumplen los tiempos determinados para la elaboración del producto.

La empresa KIKEMAR es una microempresa porque cuenta de 1 a 9 empleados con ingresos anuales inferiores a 100 mil dólares y activos hasta 100 mil dólares, las MIPYMES no solo residen en el potencial redistributivo o en la capacidad de generar empleo sino también en la capacidad competitiva cuando se realiza el proceso productivo en condiciones adecuadas. El INEC realizó un estudio el cual demuestra que el 25% del PIB no petrolero lo producen las PYMES y el 65% de las plazas de trabajo provienen de iniciativas de pequeñas y medianas empresas.

Las medidas proteccionistas favorecen a unos pocos, pero perjudican a un número grande de consumidores, el beneficio debería ser para el consumidor, que somos todos, y no de uno o varios productores.

La encuesta piloto demostró que el mercado ecuatoriano estaría interesado en el escritorio portátil en especial en las mujeres tiene más aceptación el producto. Las personas buscan principalmente, comodidad, seguridad y protección conjuntamente con un diseño de acorde a sus gustos.

5. RECOMENDACIONES

Incentivar a las industrias nacionales para que se produzcan productos con valor agregado e incrementar las exportaciones de productos industrializados para poder cambiar la balanza comercial deficitaria a superavitaria.

Buscar mercados nuevos para las exportaciones ecuatorianas, sin concentrarse en una sola, exportar productos con valor agregado a países europeo y asiáticos sin descuidar de los socios comerciales actuales.

Crear productos nuevos de calidad para el mercado nacional para poder comercializarlos en las diferentes tiendas de autoservicio del país a precios competitivos y así seguir incursionando en el mercado obteniendo experiencia y crecimiento.

Buscar proveedores nuevos, nacionales o extranjeros, para tener variedad de productos a disposición sin tener un limitante al momento de necesitar las materias primas. Si se tiene variedad de proveedores de un mismo producto compiten en calidad y precio y KIKEMAR podría elegir el mejor a su conveniencia.

Implementar una planta de producción en donde se contrate permanentemente a la mano de obra (carpintero y costurera) para que de esa forma se trabaje uniformemente cumpliendo los tiempos de producción y la calidad requerida.

Aprovechar los diferentes proyectos de apoyo gubernamentales como Fondepyme, Producepyme o Exportapyme, que son proyectos que incentivan a la producción nacional con el apoyo de directrices expertas en el área comercial con el objetivo de que las empresas crezcan y puedan aportar a la economía ecuatoriana.

Fomentar un mercado libre de aranceles, cuotas de importación u otras barreras al comercio. No se debería dar protección artificial a industrias nacionales ineficientes, a costa de otras empresas más eficientes y competitivas la única manera de hacerlo es siendo más competitivos y eficiente o dedicarse a producir algo en lo que sí puedan competir. Se debe aprovechar la división del trabajo global que permite comprar al menor precio posible un bien o servicio.

Planificar una estrategia de promoción directa del escritorio portátil para tener una relación productor-comprador sin la necesidad de que existe un intermediario y de esa forma analizar de mejor manera los gustos y preferencias del mercado para que la curva de las ventas sea creciente.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos Web

- Admindeempresas. (2012, Febrero) El modelo de las 5 fuerzas de Porter. *Administración de empresas*. Recopilado de <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/07/el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter.html>.
- BCE. (2011, Marzo) Estadísticas Macroeconómicas, *Banco Central del Ecuador*, Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2011.pdf>.
- BCE. (2012, Febrero). PIB per Capita. *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita.
- Cartonera Pichincha. (2012, Junio). Quienes somos. *Cartonera Pichincha*. Recuperado de http://www.cartonerapichincha.com/cartonera_pichincha.htm
- CcCuenca. (2010, Junio). Madera, la oferta ecuatoriana. Ecuador. *Cámara de Comercio de Cuenca*. Recuperado de <http://www.cccuenca.com.ec/descargas/indicadores/INDICADORESMADE RA.pdf>.
- CN. (2012, Junio 13). Las cinco fuerzas de Porter. *Crece Negocios*. Recopilado de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- CN, (2010, Marzo). Cadena de valor. *Crece Negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>.
- Codipack. (2012, Junio). Información. *Codipack*. Recuperado de <http://www.codipack.net/index.shtml>.
- ComercioExterior. (2010, Octubre 07). Código de la producción. *Comercio Exterior*. Recopilado de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Codigo%20Organico%20de%20la%20Produccion,%20Comercio%20e%20Inversiones.pdf>.
- Digitecnia. (2012, Septiembre). Problemas por sobrecalentamiento de laptop. *Reparación Laptop*. Recopilado de <http://www.reparacionlaptop.com/fallas-comunes-laptop/sobrecalentamiento-laptop/>.

- EcoFinanzas. (2012, Mayo). Proteccionismo. *Eco-Finanzas*. Recopilado de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PROTECCIONISMO.htm>.
- Edimca. (2012, Febrero). Historia Edimca. *Empresa Durini*. Recuperado de <http://www.edimca.com.ec/historia-edimca>.
- ESPE. (2012, Septiembre). Estrategias del Marketing Mix. *Escuela Superior Politécnica del Ecuador*. Recopilado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>.
- Flacso. (2012, Febrero). Mano de Obra. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://flacsoandes.org/dspace/handle/10469/376,16>.
- FONDEPYME. (2012, Febrero). ¿Qué es Mipymes?), *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recopilado de <http://www.producepyme.gob.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=2>.
- Foto1. (2012, Junio). La Compañía. *Foto 1 innovación*. Recuperado de <http://www.foto1.com.ec/>.
- Garrido, Luis. (2012, Febrero). La Inversión en la Empresa. *Zona Económica*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/empresa>.
- Giraldo, J. A. (2011, Septiembre). Logística Gestión de compras almacenes y transportes. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte.htm>.
- Hernández, J. A. (2011, Marzo). Modelo de Competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *Manuel Gross*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>.
- Hoy. (2009, Junio 08). Industria maderera, en zozobra por la crisis. *Diario El Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-maderera-en-zozobra-por-la-crisis-351258.html>.
- Hoy. (2010, Agosto). Mipro invierte \$120 millones en las mipymes. *Diario El Hoy*. Recopilado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mipro-invierte-120-millones-en-las-mipymes-426391.html>.
- INEC. (2012, Febrero). Canasta Familiar, *Ecuador en Cifras*, Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>.
- James. (2012, Febrero). Historia. *Importadora James*. Recuperado de http://importadorajames.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=1.

- Kiwy. (2012, Junio). Institucional. *Ferreterías Kiwy*. Recuperado de <http://www.kywi.com.ec/institucional.php>.
- MCPEC. (2012, Marzo). MIPYMES. *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y competitividad*. Recopilado de http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=21.
- MCPEC. (2012, Marzo). Incentivos Código de Producción. *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y competitividad*. Recopilado de <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/IncentivosCodigoProduccionFinal.pdf>.
- MIPRO. (2012, Marzo). Incentivos a las PYMES. *Ministerio de Industrias y productividad*. Recopilado de http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=281&Itemid=69.
- MIPRO. (2012, Marzo). Producepyme. *Ministerio de Industrias y productividad*. Recopilado de <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>.
- PROECUADOR. (2011, Julio 28). Perfil de la República del Ecuador. *Instituto de Promoción y Exportaciones*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/10/PROEC-FC2011-ECUADOR.pdf>.
- PROECUADOR. (2012, Septiembre). ¿Qué son las barreras proteccionistas? *Instituto de Promoción y Exportaciones*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-proteccionistas/>.
- Sermejores. (2010, Febrero). Gerente Administrativo. *Ser Mejores*. Recuperado de <http://www.sermejores.com/competencias/Perfil01.htm>.
- SRI. (2011, Febrero). ¿Qué son las personas naturales? *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/quest/31@public>.
- Tartufocracia. (2010, Diciembre). El mito del proteccionismo en Ecuador. *Tartufocracia*. Recopilado de <http://tartufocracia.com/tag/economia-escuela-austriaca/>.
- TRADEMAP. (2011, Febrero). Países proveedores de textiles al Ecuador. *Trademap*. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx.
- UASB. (2011, Febrero). La importancia de la MiPyme en la economía ecuatoriana. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/IMPORTANCIA_MIPYME.pdf.

- Univision. (2012, Septiembre). Enfermedades que causa la tecnología. *Univision*.
Recopilado de <http://salud.univision.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/15-enfermedades-que-causa-la-tecnolog%C3%ADa-las-barreras-no-protege>.
- UPS. (2012, Febrero). Las Pymes, *Universidad Politécnica Salesiana*. Recopilado de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>.
- UPS. (2012, Mayo). Matriz FODA. *Universidad Politécnica Salesiana*. Recopilado de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/983/9/Anexo%20%20Matriz%20Foda.pdf>.
- Uriegas, C. (2010, Octubre). Laptops pueden causar daños a la piel. *Tecnopadres*.
Recopilado de <http://tecnopadres.aollatino.com/2010/10/05/laptops-pueden-causar-dano-a-la-piel/>.
- UTPL. (2012, Marzo). Impacto de las TICS. *Universidad Técnica Particular de Loja*.
Recopilado de <http://www.utpl.edu.ec/blogiie/wp-content/uploads/2011/10/Impacto-de-las-TICS-en-el-desempe%C3%B1o-de-las-PYMES-en-el-Ecuador.-Ponencia.pdf>.
- Zetta. (2012, Febrero). Gerente Comercial. *Zetta Centroamérica y Caribe*.
Recuperado de
http://zettapanama.net/Organigrama/Gerencia_General/Gerente_Comercial/gerente_comercial.html.